

Vurdering av lang oppsigelsestid i løpende standardavtaler om tv- tjenester mellom forbruker og næringsdrivende.

Vurdering etter markedsføringslovens § 22 – om kontroll med urimelige vilkår.

Kandidatnummer: 674

Leveringsfrist: 25.04.2013

Antall ord: 15 307



Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1 INNLEDNING | 1 |
| 1.2 Oppgavens tema og problemstilling..... | 1 |
| 1.1.1 Innledning | 1 |
| 2 RETTSKILDEBILDET | 3 |
| 2.1 Praksis fra Markedsrådet – hvilken rettskildemessig vekt har den?..... | 5 |
| 2.2 Betydningen av bransjenormer..... | 6 |
| 2.3 Markedsføringslovens § 22 forhold til avtaleloven § 36 og § 37..... | 8 |
| 3 MARKEDSFØRINGSLOVEN § 22 - URIMELIGE AVTALEVILKÅR | 10 |
| 3.1 Historikk - utvikling | 10 |
| 3.1.1 Rådsdirektiv 93/13/EØF om urimelige vilkår i forbrukeravtaler..... | 12 |
| 3.2 Offentligrettslig kontroll..... | 13 |
| 3.3 Vurderingen etter markedsføringslovens § 22 | 14 |
| 3.1.2 Virkeområde..... | 14 |
| 3.1.3 Vilkår..... | 15 |
| 3.1.4 Nærmere om urimelighetsvurderingen | 16 |
| 3.1.5 Nærmere om vurderingen av allmenne hensyn..... | 19 |
| 3.1.6 Virkningen av at et vilkår forbys etter § 22 | 22 |
| 3.1.7 Rekkevidden av Markedsrådets vedtak..... | 22 |
| 4 OPPSIGELSESTID SOM STANDARDVILKÅR | 23 |
| 4.1 Innledning..... | 23 |
| 4.2 Eksempler på standardvilkår som blir brukt i tv-markedet | 24 |
| 4.1.1 HBO Nordic sine vilkår | 25 |
| 4.1.2 Viasats oppsigelsesvilkår | 26 |
| 4.1.3 Riks-tv sine oppsigelsesvilkår | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3 Oppsigelse – alminnelige prinsipper | 28 |
| 4.4 Bindingstid | 29 |
| 4.5 Bransjenormer og lovbestemte regler om oppsigelsestid i spesielle forbrukerkontrakter | 33 |
| 4.1.4 Bransjestandard internettaksess | 35 |
| 4.1.5 E-kom regelverket – mobilabonnement | 35 |
| 4.1.6 Forsikringsavtaleloven | 36 |
| 4.1.7 Husleielovens regler om oppsigelse | 38 |
| 4.1.8 Arbeidsmiljølovens regler for oppsigelse av arbeidstaker | 39 |
| 5 VIASAT-SAKEN – MR- 2007/06 – VURDERING AV OPPSIGELSESTID | |
| ETTER MFL § 22 | 41 |
| 5.1 Sakens faktum og partenes påstander | 41 |
| 5.1.1 Forbrukerombudets argumenter i saken | 42 |
| 5.1.2 Viasats argumenter i saken | 44 |
| 5.1.3 Markedsrådets konklusjon | 45 |
| 6 VURDERING AV OPPSIGELSESVILKÅR MED BAKGRUNN I VIASAT-SAKEN | 46 |
| 6.1 Innledning | 46 |
| 6.2 Urimelighetsvurderingen | 46 |
| 6.1.1 Balanse mellom partenes rettigheter og plikter - Innelåsning | 48 |
| 6.1.2 Klarhet i kontraktsforholdet | 51 |
| 6.1.3 Formkrav til oppsigelse | 52 |
| 6.1.4 Allmenne hensyn | 54 |
| 7 SYNSPUNKTER | 55 |
| 8 LITTERATURLISTE | 59 |

1 Innledning

1.2 Oppgavens tema og problemstilling

Formålet med oppgaven er å redegjøre for innholdet i markedsføringslovens § 22,¹ om offentligrettslig kontroll av standardvilkår som tilbys av næringsdrivende til privatpersoner. Videre skal jeg konsentrere oppgaven om tv-bransjens bruk av standardvilkår med lang oppsigelsestid, og vurdere hvor vidt dette kan være urimelige ut i fra forbrukerhensyn, etter markedsføringslovens § 22.

1.1.1 Innledning

Utviklingen i teknologien har gjort at vi som forbrukere har mange valg når det kommer til ulike tjenester vi kan benytte oss av, for eksempel har vi stor valgfrihet når det kommer til digital-tv strømming² eller mottak av tv-signal. Det er svært mange aktører på markedet som tilbyr slike tjenester, og forbrukeren blir ofte stilt ovenfor svært ulike vilkår fra de aktørene. Når vi som forbruker skal inngå en avtale om tjenester på disse markedene, får vi fremlagt en standardavtale som vi må akseptere før vi får bruke tjenesten. Med standardvilkår menes kontraktsvilkår som er utarbeidet på forhånd, og som tilsiktes anvendt i et ubestemt antall fremtidige konkrete saksforhold av en nærmere bestemt type.³ Disse standard-

¹ Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 2009, § 22 (heretter markedsføringsloven el. mfl).

² Strømming, eller streaming, beskriver prosessen å føre et lyd- video- eller bildesignal digitalt fra en kilde til en mottaker. Hos kilden ligger signalet som en datafil, som konverteres til lyd eller bilde på direkten hos mottakeren, www.lydogbilde.no

³ Erlend Haaskjold – Kontraktsforpliktelser s. 166, han viser også til UNIDROIT principles der standardvilkår er definert som: “*provisions wich are prepared in advance for general and repeated use by one party and wich are actually used without negotiation with the other part*”. Dette er også en treffende beskrivelse for standardvilkår i forbrukerforhold.

vilkårene som blir presentert, er som regel ensidig utviklet av tilbyderne. Sett fra forbrukers side kan standardvilkår ha den ulempen at de ensidig ivaretar den andre parts interesser, og at man faktisk er nødt til å godta dem om man vil inngå en avtale. Mange standardkontrakter har også til formål å skyve bort deklarasjonsregler som den næringsdrivende ikke synes passer inn i sin bransje. De aller fleste forbrukere har heller ikke forutsetning for å forstå omfanget og innholdet av avtalen. Det finnes ikke noe generelt forbud mot visse avtaleklausuler, men ensidig utarbeidede vilkår kan gjennom markedsføringslovens § 22 bli nedlagt forbud mot om de vil virke urimelige ovenfor forbrukeren. Forbrukerombudet ser på markedsføringen/avtalen på bakgrunn av å utføre en offentligrettslig kontroll, de går ikke inn i saker mellom den næringsdrivende og forbrukeren.

Mange aktører ønsker naturlig nok at kunden er trofast mot dem så lenge som mulig, og de ønsker at forbrukeren ikke skal skifte tilbyder. Dette har gjort at flere aktører benytter seg av lange oppsigelsestider i tillegg til en forutgående bindingstid for å hindre at forbrukeren avslutter abonnementet eller medlemskapet, og går over til konkurrenter. Standardvilkår som oppsigelsesfrister og bindingstid skal drøftes i denne oppgaven.

Spørsmålet er om i hvilken grad slike mekanismer kan godtas på bakgrunn av hensyn som gir den næringsdrivende økonomisk trygghet og forutsigbarhet, men som kan ramme forbrukeren i motsatt retning på grunn av at de blir innelåst i noe de ikke lenger vil ha.

1.1.1.1 Videre disposisjon

Aller først vil jeg ta for meg rettskildebildet og metodiske spørsmål knyttet til markedsføringsloven og forbrukeravtalefeltet. Siden vil jeg komme inn på markedsføringslovens § 22 generelt, for å se nærmere på innholdet av paragrafen og vurdering av den og virkeområdet, for å vise hvordan kontrollen blir utført for å fastlegge terskelen og vurderingstema for urimelighet.

Videre vil jeg se på oppsigelse i løpende forbrukerkontrakter, herunder der oppsigelse er lovregulert eller i form av bransjeregler eller lovregeler, og hvilke hensyn som ligger bak reglene, for så å se på ulike oppsigelsesvilkår som tilbys i forbrukeravtaler i tv-markedet. Hovedtemaet for oppgaven vil være om lang oppsigelsestid i tv-bransjen kan være urimelig etter § 22. I denne sammenhengen vil det være naturlig å komme inn på vurderingen av bindingstid, fordi løpende forbrukeravtaler i stor grad vil være bindende for forbrukeren de første tolv månedene, for så å gå over til å bli løpende med en ny oppsigelsestid. Ettersom man må se på avtalene som en helhet må oppsigelsestiden ses på bakgrunn av en forutgående bindingstid.

Jeg vil i oppgaven veksle mellom å bruke oppsigelsestid og oppsigelsesfrist for å oppnå variasjon, da jeg anser begrepene for å ha likt innhold.

1.1.1.1.1 Avgrensninger

Markedsføringsloven § 22 har en begrensning ved at den ikke gjelder for innholdet i prisvilkår og i lønns- og arbeidsvilkår i tjeneste hos andre.⁴ Det vil da også være en naturlig avgrensning i oppgaven

2 Rettskildebildet

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 9. januar 2009 (heretter markedsføringsloven), avløste markedsføringsloven av 16. juni 1972. Markedsføringsloven § 22 er en videreføring av markedsføringsloven av 1972 § 9 a. Praksis fra tidligere lov vil dermed fortsatt være relevant.

⁴ Markedsføringslovens § 22 3.ledd

Da markedsføringsloven er en relativt ny lov, vil således lovteksten og forarbeidene være av de mest relevante og viktigste rettskildefaktorene ved tolkning. Rettspraksis på området er noe begrenset, spesielt etter mfl § 22 (og § 9a), men til gjengjeld har finnes en rikholdig forvaltningspraksis på området, da Forbrukerombudet og Markedsrådet fører tilsyn og kontroll etter markedsføringsloven. Vekten av slik praksis vil drøftes nedenfor. Forarbeidene til 1972 loven, Ot prp. nr 38 (1979-1980) gir en god innføring i vurderingen etter tidligere markedsføringslov § 9a. Ot.prp nr. 55 (2007-2008) som er forarbeidene til loven fra 2009, viser stort sett til den tidligere proposisjonen når det kommer til vurderingen av urimelige avtalevilkår etter § 22, da lovgiver ikke fant grunn til å endre det materielle innholdet i bestemmelsen ved ny lov og dermed videreførte den gamle.

Det fremgår av forarbeidene til mfl. § 9a, jf Ot.prp. nr. 38 (1979-80) s. 38 flg., at det vil være et rimelig utgangspunkt at kontraktsvilkårene i standardkontrakter vurderes på bakgrunn av eventuelle deklarasjoniske/fravikelige rettsregler. Videre vil alminnelige kontraktsrettslige prinsipper være naturlig å se hen til.

Rådsdirektiv 93/13/EØF om urimelige vilkår i forbrukerkontrakter som ble vedtatt 5. april 1993, utgjør en del av implementeringen av minimumskravene i direktivet, og § 22 er nødvendig for å oppfylle våre forpliktelser etter avtalen. Direktivet er en del av EØS-avtalen og er gjennomført i norsk rett gjennom markedsføringslovens § 22 og avtaleloven §§ 36 og 37.⁵

⁵ Ot.prp nr. 89 (1993-94).

2.1 Praksis fra Markedsrådet – hvilken rettskildemessig vekt har den?

Som nevnt er markedsføringsloven en relativt ny lov, og det finnes lite rettspraksis på området. Forbrukerombudet og Markedsrådet utøver kontroll med markedsføring, og vedtak blir ikke så ofte påklaget til domstolene.

Det følger av alminnelig rettskildelære at forvaltningspraksis kan være en relevant rettskilde⁶. At vedkommende forvaltningsorgan har ansett et vedtak for å være lovlig, er ikke i seg selv noe argument for at domstolene skal godta det, men det kan være et moment at vedtaket har støtte i forvaltningspraksis. Hvilken rettskildemessig vekt forvaltningspraksis har innenfor dette området beror på en rekke forhold. Vektmomenter er blant annet praksisens fasthet, varighet, utbredelse og kvalitet. En viss betydning har det også om praksis skriver seg fra organer som domstolene anser for å ha særlig kyndighet på området.⁷

Praksis fra Markedsrådet har en dominerende plass i rettskildebildet under markedsføringsloven. Markedsrådet er et forvaltningsorgan som ble etablert i 1974. Vedtakene fattes etter forvaltningsloven, men kan ikke påklages, de kan bare bringes inn for de ordinære domstoler. Markedsrådet består av ni medlemmer med varamedlemmer som oppnevnes av Kongen for fire år av gangen. Rådet har en leder og en nestleder og sju ordinære medlemmer.⁸ Rådet er bredt sammensatt av personer med juridisk og markedsføringsrettslig kompetanse. Rådets saksbehandling har også likhetstrekk med en sivilrettslig rettergang.

Ettersom Markedsrådet er et domstolslignende organ med stor faktisk og rettslig uavhengighet i forhold til sentralforvaltningen, taler det for at praksis bør tillegges stor vekt. Dette har støtte i Frihagens forvaltningsrett⁹ som sier:

⁶ Torstein Eckhoff, Rettskildelære 5. Utgave ved Jan Helgesen, 2000, kap 9 og 10.

⁷ Eckhoff, Rettskildelære side 233.

⁸ www.markedsrådet.no.

⁹ Frihagens forvaltningsrett, ved Jan Fridtjof Bernt og Ørnulf Rasmussen, bind 1, 2. utgave 2010.

”Også en del statlige forvaltningsorgan har en større eller mindre grad av uavhengig posisjon i forhold til sentralforvaltningen, rettslig eller faktisk. Størst uavhengighet har gjerne forvaltningsorgan med mer eller mindre domstolslignende organisasjon, som avgjør tvist mellom borgere og det offentlige, eller mellom borgere”.

Og i Lund, Mestad, Michalsens, *Markedsføringsloven med kommentarer*¹⁰ uttales det følgende.

“I mangel av andre og mer tungtveiende rettskildefaktorene vil avgjørelsene fra Markedsrådet langt på vei måtte anses som et uttrykk for gjeldende rett, særlig dersom det dreier seg om en praksis som er utviklet over tid, og som har et relativt ensartet innhold.“

Det er altså fremhevet at Markedsrådet er en rettskilde som skal legges vekt på ved tolkning av markedsføringsloven, da det finnes få andre kilder og Markedsrådet er et organ som har en høy grad av kunnskap og erfaring på området, og som fatter flere vedtak i året. Jeg vil således i det følgende bruke vedtak fra Markedsrådet i tolkningen av vilkår etter markedsføringslovens § 22.

2.2 Betydningen av bransjenormer

På områder med avtalefrihet vil det ofte oppstå bransjenormer og bransjepraksis. Forbrukerombudet har i samarbeid med ulike bransjer fremforhandlet bransjenormer. Forbruker-

¹⁰ Lund, Mestad, Michalsens *Markedsføringsloven 2010 med kommentarer* side 32 og 33.

ombudets formål med å samarbeide med bransjeorganisasjoner er å bidra til å forbedre forbrukernes posisjon og rettigheter i standardavtaler.

Bransjenormer er det samme som direktivet om urimelige handelspraksis¹¹ beskriver som av adferdsregler.¹² Dette er i direktivets artikkel 2 bokstav 2, definert som:

“En avtale eller et sett med regler som ikke er pålagt av en medlemsstats lover eller forskrifter, men som definerer atferden til næringsdrivende som forplikter seg til å være bundet av reglene i forbindelse med en eller flere former for handelspraksis eller næringssektorer.”

Markedsføringsloven inneholder ingen generell regulering av bransjenormer. En bransjenorm er med andre ord ikke rettslig bindende, men kan tjene som et argument for en løsning i spesiell retning. Etter alminnelig rettskildelære har bransjenormer blitt ansett for å ha lav rettskildemessig vekt, men de kan bidra til å skape ensartet avtalepraksis og på den måten være med på å skape rett dersom domstolene legger de til grunn.¹³ Det blir imidlertid uttalt i forarbeidene til den nye markedsføringsloven, at bransjenormer etter dagens regelverk ofte vil være en faktor i vurderingen av om loven er overtrådt.¹⁴ Bransjenormer kan altså ses på som retningslinjer for hva næringsdrivende bør gjøre, men det foreligger ingen automatikk i at et vilkår kan anses urimelig på bakgrunn av at en bransjenorm er overtrådt.

¹¹ Rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked

¹² Lunde, Mestad og Michaelsen, s. 76.

¹³ Eckhoff, Rettskildelære kap. 10 avsnitt II og III.

¹⁴ Ot. prp nr. 55 (2007-2008) s. 22.

2.3 Markedsføringslovens § 22 forhold til avtaleloven § 36 og § 37

Som nevnt har et forbud etter markedsføringslovens § 22 ingen sivilrettslige konsekvenser. Det vil si at forbudet i utgangspunktet ikke berører avtalen mellom partene. Skal denne avtalen settes til side må saken inn for de alminnelige domstolene som en sivil sak og vurderingen må foretas ut i fra urimelighetsstandarden i avtalelovens § 36 og § 37.^{15 16} Avtalelovens § 37 kommer til anvendelse på vilkår i forbrukerspørsmål som ikke er individuelt forhandlet ved en vurdering etter avtalelovens § 36.

Avtalovens § 36 forutsetter at saken bringes inn for retten av en privat part, slik at domstolene kan foreta en eventuell avtalesensur. Saken omhandler bare det konkrete forhold som er brakt inn for domstolene, og får rettsvirkning for begge partene. Dette er til forskjell fra mfl § 22 som bare har virkning for den næringsdrivende part i saken, og vil ikke føre til ugyldighet mellom partene. Avgjørelsen har bare virkning frem i tid, slik at vedtaket i teorien ikke har virkning for avtaler som allerede er inngått.

Et spørsmål når man nevner forholdet mellom avtalelovens § 36 og markedsføringslovens § 22 er om et forbud etter markedsføringsloven kan få betydning for en etterfølgende sak mellom den næringsdrivende som var part i saken for Markedsrådet, og en forbruker som ønsker å bringe den sivile saken inn for domstolene etter § 36. Dette er drøftet i forarbeidene til avtaleloven.¹⁷ Utgangspunktet er, som forarbeidene¹⁸ sier:

”Et forbudt vilkår skal etter lovutkastet således ikke automatisk anses som urimelig etter generalklausulen.”

¹⁵ Lov om avslutning av avtaler, om fulmagt, og om ugyldige viljeserklæringer, LOV-1918-05-31-4 (avtaleloven), § 36 og 37.

¹⁶ § 37 gjennomfører direktiv 93/13/EØF, jf. Ot.prp nr. 89 (1993-1994).

¹⁷ NOU 1979:32 kap. 6.8 –*Markedsrådets og FOs praksis*.

¹⁸ NOU 1979:32 side 55.

Men så sier utvalget videre at:

”Likevel er det utvalgets mening at Markedsrådets vurdering bør tillegges atskillig vekt dersom samme vilkår skal prøves etter generalklausulen. Dette tilsies av ønsket om å få en mest mulig parallell praksis mellom generalklausul og avtalevilkårslovgivningen og av Markedsrådets erfaring og innsikt i den generelle vurderingen av kontraktsvilkår.”

De sier også at det vil være en sterk presumsjon for at vilkåret i seg selv representerer en urimelighet dersom den næringsdrivende fortsetter å anvende vilkåret etter at det er nedlagt forbud mot det, men at det på samme måte som over ikke kan antas å være en generell regel.

Konklusjonen er at et forbud etter § 22 vil kunne få stor betydning i en etterfølgende sivilrettslig sak om samme vilkår.

3 Markedsføringsloven § 22 - urimelige avtalevilkår

Regelens innhold lyder som følger:

Vilkår som nyttes eller tilsiktes nyttet i næringsvirksomhet overfor forbrukere kan forbys når de finnes urimelige overfor forbrukerne, og det finnes at forbud tilsies av allmenne hensyn. Tilsvarende gjelder for vilkår overfor sammenslutninger som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet, forutsatt at avtalen skal tjene medlemmenes personlige formål.

Ved rimelighetsvurderingen skal det legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter og på hensynet til klarhet i kontraktsforhold.

Første og annet ledd gjelder ikke for innholdet i prisvilkår og i lønns- og arbeidsvilkår i tjeneste hos andre. Kongen kan gi nærmere regler om at første og annet ledd heller ikke skal gjelde for andre spesielle kontraktsforhold.¹⁹

3.1 Historikk - utvikling

I markedsføringsloven av 1972 ble det i 1981 satt inn bestemmelser om kontroll med avtalevilkår, som ble plassert i § 9 a. Bakgrunnen for bestemmelsen var å styrke forbrukerens stilling ovenfor næringsdrivende og et ønske om å føre kontroll med standardvilkår.²⁰ Det ble satt ned et utvalg, Standardkontraktutvalget,²¹ som skulle ha som oppgave å utrede tiltak som kunne styrke forbrukerens rettsstilling i forbindelse med standardkontrakter. Utvalget uttalte at:

¹⁹ www.lovdata.no, markedsføringslovens § 22

²⁰ Jf. Ot.prp. nr. 38 (1979-1980) s. 4.

²¹ Ot.prp. nr. 38 (1979-1980) s. 8 – (utdrag av utvalget hovedpunkter fra NOU:1976:61 s.58).

«En offentlig rimelighetskontroll med innholdet i standardkontrakter som nyttes ovenfor forbrukeren vil være en videre utbygging av det vern som lovgiver særlig i den senere tid har gitt forbrukeren, og vil i seg selv være en effektivisering av dette vernet ved å hindre at lovstridige klausuler finnes i slike standardkontrakter.»

Det var altså et endret klima i retning av mer forbrukerbeskyttelse og forbrukerhensyn i 1970 og 80-årene som gjorde at utvalget konkluderte med at det fantes et behov for en offentligrettslig kontroll med avtalevilkår. Forbruker- og administrasjonsdepartementet konkluderte på bakgrunn av høringsrunden med at det var et ønske blant høringsinstansene og et dokumentert behov for en slik kontroll, som kunne føre til at det ble mer balanse i partenes rettsforhold og at det dermed kunne hindre at tvister oppstår.²²

Videre ble det i 2007-2008 foretatt en vurdering av markedsføringsloven på bakgrunn av direktivet om urimelig handelspraksis. Det ble vedtatt en ny markedsføringslov, der § 9 a ble videreført i dagens § 22. Departementet uttalte i odelstingsproposisjonen²³ at:

“Etter departementets syn fungerer markedsføringslovens § 9a godt. Departementet ser ingen grunn til å gjøre materielle endringer i nåværende § 9a. Det skal også bemerkes at § 9a er nødvendig for å oppfylle våre forpliktelser etter EØS-avtalen til å gjennomføre direktiv 13/93/EØF om urimelige vilkår i forbrukeravtaler. Nåværende § 9a foreslås etter dette videreført i forslag til ny § 22 første og annet ledd”.

²² Ot. Prp. Nr. 38 (1979 -1980) s. 18.

²³ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 123, punkt 12.1.4.

3.1.1 Rådskonrektiv 93/13/EØF om urimelige vilkår i forbrukeravtaler

Markedsføringsloven § 22 (tidligere § 9a) gir altså Forbrukerombudet kompetanse til å drive kontroll med standardvilkår som nyttes eller tilsiktes nyttet i næringsvirksomhet overfor forbrukere. Bestemmelsen implementerer rådskonrektiv 93/13/EØF om urimelige vilkår i forbrukeravtaler. Dette direktivet er en del av EØS-avtalen og er gjennomført i norsk rett gjennom markedsføringsloven § 22 og avtaleloven §§ 36 og 37, jf. Ot.prp. nr. 89 (1993–94).

Som nevnt ovenfor var den nye markedsføringsloven foranlediget av dette direktivet. Det var imidlertid ikke nødvendig med endringer i markedsføringsloven for å oppfylle direktivets krav. Ettersom direktivet er norsk rett måtte loven oppfylle minimumskravene direktivet inneholder. Direktivet regulerer bare vilkår i forbrukerkontrakter, og bare de vilkår som ikke er individuelt forhandlet. Direktivet berører spesielt avtaleloven men også fremtidig bruk av urimelige avtalevilkår, og pålegger medlemsstatene å sørge for effektive midler for å bringe anvendelsen av slike vilkår til opphør, slik som markedsføringsloven § 22 gjør i Norge. Det eneste punktet hvor det var nødvendig med en revisjon var forbrukerbegrepet i markedsføringsloven. Løsningen ble at man ved tolkning av forbrukerdefinisjonen i § 22 bygger på definisjonen i avtaleloven § 37, da denne bestemmelsen også dreier seg om sensur av avtalevilkår i forbrukerforhold. Det ble da lagt til grunn at forbrukerbegrepet i markedsføringsloven § 22 (da § 9a) omfattet alle tilfeller som var omfattet av direktivet.

3.2 Offentligrettslig kontroll

Utgangspunktet der et område ikke er lovregulert, er den alminnelige avtalefriheten, og hovedregelen om at avtaler skal holdes.²⁴ Avtalefriheten går ut på at man stort sett kan avtale det man vil så lenge det ikke strider mot lov og ærbarhet,²⁵ dette er kjernen i norsk avtalerett. Avtalefriheten bygger imidlertid også på at partene er i stand til å ivareta sine egne interesser og at de finner frem til et rimelig og balansert avtaleforhold. I enkelte bransjer kan imidlertid den ene parten være særlig dominerende og ha en posisjon som gjør at vilkårene blir særlig gunstig for denne, noe som medfører ensidighet i avtalevilkårene, noe som særlig er fremtredende når den ene parten er en forbruker. Det vanlige og mest praktiske er at det er tilbyderer av den aktuelle tjenesten, som utarbeider standardvilkår som er ment å skulle brukes ovenfor forbrukere som en gruppe. Den enkelte forbruker vil ikke ha noen innflytelse på disse vilkårene, og en må godta dem for å få tilgang på den ønskede tjenesten.

Med bakgrunn i den potensielle skjevheten og faren for at vilkårene blir ubalanserte, er forbrukermyndighetene gitt hjemmel til å gjøre en innskrenking i avtalefriheten, ved å forby avtalevilkår som er urimelige. Vurderingen etter mfl. § 22 legger opp til en helhetsvurdering av avtalevilkårene, der myndighetene ser på forbrukerne som en gruppe. Hvilke vurderingen som gjøres, vil jeg komme nærmere tilbake til nedenfor. Forbrukermyndighetene kan på eget tiltak eller ved henvendelse fra andre, forsøke å påvirke utarbeidelsen av standardvilkår, ombudet kan også være med på å påvirke standardvilkår gjennom forhandlinger med ulike bransjer, der de sammen med bransjeorganisasjonen utvikler vilkårene.²⁶ Dette blir ikke gjennomført på alle områder, da det stadig kommer nye tjenester og produkter til som fanger forbrukerens oppmerksomhet.

²⁴ Kong Christian Den Femtis Norske Lov 1687-04-15 (NL) 1Art. *“En hver er pliktig at efterkomme hvis hand med Mund Segl lovet og indgaaet haver”*.

²⁵ NL 2 Art.

²⁶ Markedsføringsloven § 35 1 ledd.

Det er Forbrukerombudet som er rette instans å henvende seg til dersom en forbruker ser eller opplever markedsføring eller avtalevilkår fra en næringsdrivende som han mener bør stanses eller endres. Forbrukerombudet fører daglig tilsyn med vilkår og kan anmode aktører om at vilkår blir endret. Retter ikke den næringsdrivende seg etter en anmodning frivillig, kan Forbrukerombudet bringe saken inn for Markedsrådet som fattet et vedtak der det aktuelle vilkåret/vilkårene forbys eller ikke.²⁷ Forbrukerombudet kan også på visse vilkår treffe vedtak, for eksempel der de mener det vil føre til skade å vente på vedtak fra Markedsrådet,²⁸ men et slikt vedtak kan alltid påklages til Markedsrådet i ettertid.

3.3 Vurderingen etter markedsføringslovens § 22

3.1.2 Virkeområde

Den offentligrettslige kontrollen gjelder i hovedsak for avtaler mellom næringsdrivende og forbrukere. Markedsføringsloven § 5 a definerer forbruker som en fysisk person som hovedsakelig ikke handler som ledd i næringsvirksomhet. Dette er den forbrukerdefinisjonen som man også finner i den øvrige forbrukerlovgivningen.

Markedsføringslovens § 22 er gitt et noe videre anvendelsesområde ved at den sier at bestemmelsen gjelder også for vilkår overfor sammenslutninger som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet, forutsatt at avtalen skal tjene medlemmenes personlige formål. Departementet mente at fordi det var en trend der varer og tjenester tilbys forbrukere i større eller mindre sammenslutninger, for eksempel at bredbånd og kabel-tv blir tilbydd borettslag o.l., forelå det tungtveiende hensyn som tilsa at Forbrukerombudet og

²⁷ Markedsføringsloven § 35 3. ledd.

²⁸ Markedsføringsloven § 37.

Markedsrådet bør ha hjemmel til å gripe inn overfor vilkår som benyttes også ovenfor dem.²⁹ Det presiseres at det vil måtte være en grensedragning der vilkåret får faktisk innvirkning for forbrukere, siden det er forbrukerhensyn som skal ivaretas etter paragrafen.

Næringsdrivende er definert i markedsføringslovens § 5 b som en fysisk eller juridisk person som utøver næringsvirksomhet, og enhver som handler i vedkommende sitt navn eller på vedkommende sine vegne.

3.1.3 Vilkår

For at det skal kunne nedlegges forbud i medhold av bestemmelsen, er det to kumulative vilkår som må være oppfylt. Avtaleklausulen må finnes urimelig overfor forbrukeren, og et forbud må kunne begrunnes i allmenne hensyn.³⁰

Markedsføringslovens § 22 bruker formuleringen “vilkår som nyttes eller tilsiktes nyttet”.³¹ Et vilkår er det samme som om at det foreligger en betingelse eller en forutsetning man må godta for å inngå en avtale. I første omgang kan det være naturlig å tenke at et vilkår da må være nedskrevet for å være en del av avtalen. Men i forarbeidene, blant annet Ot. prp nr. 38 (1979-1980) står det:

«Det er ikke satt som betingelse at vilkåret må ha kommet til uttrykk på en bestemt måte. Det er således uten betydning om vilkåret er tatt inn i det egentlige kontrakts-

²⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 123, punkt 12.2.

³⁰ Markedsføringslovens § 22 1.ledd.

³¹ Markedsføringslovens § 22.1.ledd.

dokumentet, i en nota eller bestillingsseddel, i en annonse, i et oppslag i forretningslokale eller er kommet til uttrykk på en annen måte.”³²

Det er heller ikke satt som krav at vilkår må være skriftlige, selv om det vil være vanskelig å føre kontroll hvis de ikke er å finne nedskrevet. Det følger videre av forarbeidene og ordlyden at bestemmelsen tar sikte på vilkår som er tenkt nyttet flere ganger, og at hovedområdet for bestemmelsen er standardvilkår.

Høyesterett har i Rt. 2006 s. 1348 ”Østlandske Autobergning”,³³ avsnitt 31-33, også uttalt at det ikke kan være et krav om at det foreligger en uttrykkelig avtale mellom forbruker og næringsdrivende for at det skal være snakk om vilkår som omfattes av kontrollen, og sier at de legger stor vekt på uttalelsen i forarbeidene gjengitt ovenfor.

Lenger ned i oppgaven vil jeg se på oppsigelsestid, det er et vilkår som kan vurderes etter bestemmelsen, denne type vilkår vil imidlertid som regel komme til uttrykk skriftlig i standardavtaler som presenteres for forbrukeren. Dette kan være en fordel da det kan være noe enklere å vurdere vilkår som er nedskrevne, fordi de er enklere å kontrollere og man har ordlyden å forholde seg til samt at vilkåret er lett å finne frem til.

3.1.4 Nærmere om urimelighetsvurderingen

Det første som må vurderes, er om det aktuelle standardvilkåret vil virke urimelig ovenfor forbrukeren. Vurderingen av et vilkår etter mfl. § 22 fordrer at det bedømmes ut i fra en helhetsvurdering av kontrakten, men i praksis vil det være slik at det er det enkelte vilkår

³² Ot.prp nr. 38 (1979-1980) s. 39.

³³ Saken dreide seg om Markedsrådet kunne nedlegge forbud mot at et enkeltmannsforetaks som drev med inntauing, utøvde tilbakeholdsrett i inntauede biler før kravet var oppgjort, og om dette vilkåret da var urimelig. Markedsrådet ble ikke hørt med at det var et urimelig vilkår og forbudet ble kjent ugyldig.

som blir vurdert.³⁴ Urimelighet er en standard som legger opp til en skjønnsmessig vurdering som kan endre seg etter samfunnsforholdene, ordlyden gir oss ikke så mye veiledning slik at vi må søke den andre plasser.

Ved vurderingen må det tas utgangspunkt i om det finnes preseptoriske lovregler på området, vilkår som strider mot preseptorisk lovgivning vil i alle tilfeller måtte anses som urimelige. Finnes det ikke preseptoriske regler, må vilkåret vurderes med det utgangspunkt at det er avtalefrihet mellom partene. Også deklarasjoniske lovregler som kan få betydning for å fastlegge terskelen for urimelighet, må inn i vurderingen. Det vises til forarbeidene av markedsføringsloven 1972,³⁵ der det står:

“Det synes å være et rimelig utgangspunkt at kontraktsvilkårene i standardkontrakter vurderes på bakgrunn av deklarasjoniske rettsregler. I enkelte tilfeller vil likevel forholdene kunne ligge slik an, at det ikke er rimelig å stille de deklarasjoniske reglene opp som en norm. Dette ville for eksempel kunne være tilfelle dersom standardkontrakten er et resultat av forhandlinger mellom representanter for de to interesser, eller hvor det kan påvise spesielle forhold av generell karakter som gjør avvikende kontraktsvilkår rimelig”.

Siden det er en offentligrettslig kontroll, skal det være vurdering på bakgrunn av generelle forbrukerhensyn.³⁶ Det skal ikke tas hensyn til individuelle eller spesielle omstendigheter, men det skal være en vurdering av om vilkåret i sin alminnelighet vil være urimelig å ta inn i avtalen.

³⁴ Ot.prp. nr. 38 (1979-80) s 19.

³⁵ Ot.prp nr. 38 (1979-1980) s. 18.

³⁶ Lunde, Mestad og Michalsen s. 136.

Momenter for vurderingen er fremhevet i paragrafens annet ledd, blant annet at man skal legge vekt på balanse mellom partene og klarhet i kontraktsforholdet.³⁷ Dette kan ses på som et uttrykk for den alminnelige lojalitetsplikten. Lojalitetsplikten er et alminnelig kontraktsrettslig prinsipp som stiller krav til lojal og aktsom opptreden, som gjelder både ved avtalestiftelsen og så lenge forholdet varer.³⁸

Når vilkårene blir presentert på en klar og lettfattelig måte gir en forbrukeren mulighet til å vurdere innholdet i kontrakten og til å forstå omfanget av den. Det er vesentlig at parten får klarhet i sine rettigheter og plikter, og at den som utformer avtalen gjør særlig vesentlige vilkår så klare og fremtredende som mulig. Av betydning vil det her være hvor vilkåret er plassert i kontraktsformularet, om det er fremhevet i formularet, eller formulert på en måte som lett misforstås.³⁹ Man må se på helheten av avtalen, vilkårene hver for seg og vilkårene sett opp i mot hverandre for å se hvor vidt de fremstår som klare eller ikke.

Når man vurderer balansen mellom partene i kontrakten må man også se på om et kontraktsvilkår som tilgodeser den ene parten kan veies opp mot at den andre parten blir tilgodesett i et annet.⁴⁰ Videre er det ofte fremhevet at et sentralt moment er hvor vidt forbrukeren blir innelåst i avtalen på en urimelig måte, og at det dermed er med på å forrykke kontraktsbalansen. Jeg vil komme nærmere inn på dette nedenfor.

³⁷ Markedsføringsloven § 22 2. Ledd.

³⁸ Viggo Hagstrøm – Obligasjonsrett 2. utgave 2011 s. 77, jf Rt. 1988 s. 1078 på s. 1084.

³⁹ Ot. Prp nr. 38 (1979-1980) s. 40.

⁴⁰ Ot.prp nr. 38(1979-1980) s. 19 og Lunde, Mestad og Michalsen side 136.

I Rt. 2006 s. 1348 ” Østlandske Autoberging” uttalte Høyesterett at:

”For øvrig tilsier det forbrukerhensynet som § 9a har som formål å verne, at det normalt ikke bør kreves særlig stor ubalanse før Markedsrådet kan gripe inn. Men det kan ikke være tilstrekkelig at man finner at balansen kunne ha vært bedre”.

Det oppstilles altså en terskel som ikke kan sies å være svært høy. Denne uttalelsen av Høyesterett har senere blitt lagt til grunn av Markedsrådet i vurderingen av om avtaler virker ubalansert overfor forbrukeren, blant annet i Markedsrådets sak 2006/18 – Barne og ungdomsavisen, som dreide seg om rimeligheten av 12 måneders bindingstid med automatisk fornyelse av abonnement.

Selv om loven oppstiller momenter for vurderingen, legger bestemmelsen likevel opp til en nokså åpen og skjønnsmessig vurdering.⁴¹

3.1.5 Nærmere om vurderingen av allmenne hensyn

I tillegg til at det skal foreligge urimelighet må et forbud også begrunnes i allmenne hensyn.⁴² Er vilkåret bare urimelig, men forbudet ikke kan begrunnes i allmenne hensyn, kan vilkåret ikke forbys. Hvis vilkåret finnes å ikke være urimelig for forbrukeren, vil det på den andre siden ikke være nødvendig å gå inn på vurderingen av om allmenne hensyn foreligger. Allmenne hensyn kan leses som at vilkåret må være urimelig ovenfor majoriteten av befolkningen vilkåret er tenkt benyttet ovenfor. Det medfører også at Forbrukerombudet kan prioritere sin virksomhet med kontroll av avtalevilkår og sette inn tiltak på de områder hvor behovet anses størst.⁴³

⁴¹ Lunde, Mestad, Michaelsen, s. 180.

⁴² Markedsføringsloven § 22 1.ledd 1.setning.

⁴³ Ot.prp. nr.38 (1979-1980) s. 39

Et av spørsmålene blir om man skal kunne legge vekt på antall klager i vurderingen om forbudet tilsies av allmenne hensyn. Forarbeidene til markedsføringsloven Ot.prp nr. 38 sier at et av formålene ved bestemmelsen er å hindre tvister i å oppstå.⁴⁴ Dermed kan det argumenteres for at antall klager ikke skal ha noe å si for om myndighetene skal gripe inn. Det finnes likevel eksempler på at klagemassen har blitt tatt med i vurderingen av allmenne hensyn. Blant annet i avgjørelsen MR-2007/11 Film 24, der Markedsrådet la vekt på at det ikke var kommet inn klager på vilkåret. Saken dreide seg om standardvilkårene til Film 24, som er en tjeneste som tilbyr abonnement for leie av film over internett. Spørsmålet i saken var hvorvidt et vilkår om at forbrukeren bare kunne si opp via internettsiden eller via e-post, var urimelig, ettersom det ikke var anledning til å si opp pr. telefon eller pr. brev. Rådet uttalte:

”Så lenge det ikke har kommet klager fra forbrukerne som viser at vilkårene skaper problemer i praksis, har Markedsrådet vanskelig for å se at allmenne hensyn tilsier at det gripes inn overfor vilkårene på nåværende tidspunkt”.⁴⁵

I dette tilfellet mente Markedsrådet at vilkåret ikke skapte noe problem for forbrukerne, da det i realiteten var den mest praktiske måten å si opp på. De sier videre at:

”Om det senere skulle innkomme forbrukerklager om forholdet, eller det for øvrig viser seg at vilkårene rent faktisk hindrer forbrukere i å si opp avtalen, kan det være grunnlag for å ta opp saken på ny”.

Ettersom Forbrukerombudet skal drive kontroll må de kunne gripe inn på områder de ser kan være potensielt urimelig ovenfor forbrukerne. Forbrukerne innser ikke nødvendigvis at et vilkår virker urimelig, og godtar dermed vilkår som stiller dem i en uheldig posisjon

⁴⁴ Ot.prp. nr. 38 (1979-1980) s.18.

⁴⁵ Markedsrådet sak 2007/11 ”Film 24”.

fordi de ønsker tjenesten. Ettersom forarbeidene har uttalt at bestemmelsen er ment å hindre tvister i å oppstå,⁴⁶ kan det ikke være avgjørende at det er kommet inn klager, men at Forbrukerombudet også trer inn uavhengig av dette der de ser at en kontroll er påkrevd. Det kan også være et moment at vilkåret vil kunne få ringvirkning i den aktuelle bransjen.

Imidlertid er det ved forbrukerklager forbrukermyndighetene blir klar over problemet og antall klager kan være med å vise hvor stort problemet faktisk er. Det bør ikke nødvendigvis være avgjørende om det har kommet inn klager på et område eller ikke, men det vil være et moment av betydning i vurderingen av allmenne hensyn.

Etter forarbeidene er vilkåret om at det skal være påkrevd av allmenne hensyn undergitt forvaltningens frie skjønn, herunder Forbrukerombudet og Markedsrådet, og kan ikke overprøves av domstolene.⁴⁷ Høyesterett har også konkludert med dette i Rt. 2006 s. 1348 «Østlandske Autobergning»⁴⁸.

”Partene er enige om at spørsmålet om « allmenne hensyn » tilsa at vedtaket ble truffet, er undergitt forvaltningens frie skjønn. Jeg er enig i dette, og viser til den uttrykkelige uttalelsen i Ot.prp.nr.38 (1979-1980) side 38 første spalte. Videre viser jeg til at det er tale om et hensiktsmessighetsskjønn, som tradisjonelt er undergitt forvaltningens frie skjønn.”⁴⁹

⁴⁶ Ot.pr. nr. 38 (1979-1980 s. 5.

⁴⁷ Ot. Prp nr. 38 (1979-1980) s. 38.

⁴⁸ Se mer om saken i avsnitt 2.3.2

⁴⁹ Rt. 2006 s.1348 avsnitt 36.

3.1.6 Virkningen av at et vilkår forbys etter § 22

Som sagt så hjemler ikke § 22 et generelt forbud mot visse avtaleklausuler, men hjemler en adgang til å legge ned forbud mot vilkår som er urimelige i en konkret standardavtale. Etter mfl § 40 er det Markedsrådet som kan legge ned et slikt forbud, og i visse tilfeller Forbrukerombudet⁵⁰ som redegjort for over. Et forbud mot bruk eller tilsiktet bruk av et urimelig vilkår har bare virkning frem i tid, og bare ovenfor den næringsdrivende som har tilbudt vilkåret, de vil da være avskåret fra å bruke vilkåret i fremtiden. Det er altså en subjektiv avgrensning til den eller de næringsdrivende som har vært part for Markedsrådet. Forarbeidene nevner rettssikkerhetshensyn som argument for at vedtaket ikke skal kunne gjelde for andre enn partene i saken. Det sies at det ikke er rimelig å la noen bli bundet av en avgjørelse dersom man ikke selv har vært part i saken og derved ikke hatt anledning til å komme med sine synspunkter på saken. Videre sies det at det ikke skal kunne treffes generelle vedtak (forskrifter), men bare enkeltvedtak rettet mot individuelle næringsdrivende eller organisasjoner.⁵¹ Avtaler som inneholder det urimelige vilkåret som allerede er inngått, har forbudet ingen virkning for.

3.1.7 Rekkevidden av Markedsrådets vedtak

Et forbud har som nevnt bare virkning overfor den næringsdrivende som er part. Forarbeidene nevner at en avgjørelse i Markedsrådet ikke nødvendigvis blir uten enhver virkning for andre enn sakens parter. Avgjørelsen vil i mange tilfeller ha en praksisskapende effekt, som kan bli betydelig, forutsatt at vedtaket er formulert slik at forbudet også omfatter standardkontrakter eller kontraktsvilkår som i det vesentligste er likt det vilkår som er gjenstand for vurdering i det forelagte tilfelle. Forbrukerombudet kan etter markedsføringsloven § 37 annet ledd nedlegge forbud dersom de anser handlingen eller avtalevilkåret i det vesentlige identisk med handlinger eller vilkår som Markedsrådet tidligere har nedlagt forbud

⁵⁰ Markedsføringsloven § 37.

⁵¹ Ot. Prp nr. 38 (1979-1980) s. 33.

mot. I henhold til forarbeidene⁵² er Forbrukerombudet gitt denne kompetansen av praktiske hensyn, da utfallet av et eventuelt vedtak for Markedsrådet vil kunne forutsies på grunnlag av Markedsrådets tidligere vedtak i lignende saker. Forbrukerombudets vedtak kan likevel klages inn for Markedsrådet, som sikrer den berørte part også i slike tilfeller.⁵³

Jeg har også nevnt tidligere at Markedsrådets vedtak kan brukes ved tolkning av markedsføringsloven på bakgrunn av rådets dominerende rolle på området, noe som også fører til at vedtakene får en praksisskapende effekt.

4 Oppsigelsestid som standardvilkår

4.1 Innledning

Som nevnt i innledningen har forbrukeren i dag svært mange valgmuligheter når det kommer til ulike måter å få tilgang til tv-programmer og filmer på. Det blir stadig flere valgmuligheter da utviklingen har gjort det mulig for mange ulike aktører å etablere seg på samme marked med samme innhold. Ettersom det ikke er noen klar bransjestandard på området, opererer mange aktører med svært ulike oppsigelsesvilkår, og dette fordrer at forbrukerne må ha en høy bevissthet rundt det å inngå en avtale om slike tjenester. Men det er nok ikke tilfelle for de fleste forbrukere. Man blir stilt ovenfor flere sider med vilkår som mange ikke har forutsetning for å sette seg inn i, og i verste fall finner man seg å være bundet av et abonnement man trodde det var enkelt å komme seg ut av.

Av mekanismer tilbyderen bruker for å holde på kunder, kan det nevnes bindingstid, oppsigelsesfrister, høye avbruddsgebyr og kompliserte oppsigelsesprosedyrer. Det er imidlertid

⁵² Ot.prp. nr. 38 (1979-1980) s.33

⁵³ Markedsføringsloven § 37 3.ledd.

oppsigelsestid som er hovedtemaet for oppgaven, men bindingstid vil også behandles da det må tas med i en helhetsvurdering av virkningene av kontrakten. Totalt sett kan alle disse mekanismene til sammen gjøre at forbrukeren bli innelåst og opplever det som komplisert å avslutte avtaleforholdet. Mange av disse nye tjenestene tilbyr en enkel måte å sette i gang et abonnement, ofte er det nok med et klikk og opplysning om personalia før man kan ta i bruk tjenesten, det skjer over internett og tar som regel bare et par minutter.

4.2 Eksempler på standardvilkår som blir brukt i tv-markedet

Enkelte aktører på tv-markedet både når det kommer til digital-tv og strømmetjenester bruker bare en måneds oppsigelsestid, samtidig som det er enkelt å si opp abonnementet. For eksempel leverandører som Get og Canal digital gjør det enkelt for forbrukeren å si opp avtalen, etter bindingstidens utløp vel og merke.⁵⁴

Noen leverandører påberoper seg imidlertid et behov for to eller tre måneders oppsigelsestid pluss inneværende måned i tillegg til en forutgående bindingstid, slik at det i lengste fall kan bli en oppsigelsesperiode på til sammen fire måneder etter at forbrukeren skulle være uten binding. Et spørsmål kan være om det å ha så lang oppsigelsestid i tillegg til en lang bindingstid på strømme- og digitale kanaltjenester kan være urimelig, og om det burde blitt standardiserte oppsigelsesfrister når det kommer til digitale tv-tjenester.

Nedenfor viser jeg til noen tilbydere i bransjen som opererer med lang oppsigelsestid i kombinasjon med bindingstid. Jeg skiller ikke mellom å få tv-signal via satellitt eller via internett, da begge to har løpende abonnementsavtaler med sine kunder med vesentlig like vilkår.

⁵⁴ Get og Canal-digital's alminnelige vilkår, www.get.no, www.canal-digital.no.

4.1.1 HBO Nordic sine vilkår

HBO Nordic er en strømmetjeneste, der forbrukerne oppretter en brukerkonto slik han kan strøomme tv-serier rett på pc-en eller tv-en. Men for å benytte seg av denne tjenesten kan han enten velge å betale en høy månedssum eller å binde deg til tolv måneder for en lavere sum. I tillegg opererer de med en oppsigelsestid på tre måneder i tillegg til inneværende måned. Vilkåret er som følgende:

”14.1 Dersom Brukeren inngår avtale om abonnement med en innledende bindings-tid, vil bindingstiden være på tolv (12) måneder fra den dag avtalen ble inngått mellom HBO og Brukeren, med mindre annet er avtalt. Dersom Bruken eller HBO sier opp Avtalen senest tre (3) måneder før bindingstiden utløper, vil oppsigelsen tre i kraft ved utgangen av bindingstiden. Innen rimelig tid før utløpet av bindingstiden vil HBO sende deg et varsel for å minne deg om din rett til å si opp Avtalen.

14.2 Dersom Brukeren eller HBO ikke har sendt skriftlig varsel om oppsigelse av avtale om abonnement med bindingstid senest tre (3) måneder før Avtalen utløper, vil den fortsette å løpe og kan sies opp med tre (3) måneders skriftlig varsel.

14.3 Dersom Brukeren sier opp Avtalen i henhold til den alminnelige oppsigelsesfrist før utløpet av bindingstiden vil Brukeren bli belastet et oppsigelsesgebyr. Oppsigelsesgebyrets størrelse fremgår av den til enhver tid gjeldende prislise som finnes tilgjengelig på Nettstedet. Oppsigelsesgebyr skal ikke betales dersom Brukeren sier opp Avtalen i medhold av punkt 11.1 eller 11.2.”⁵⁵

⁵⁵ HBO Nordic sine alminnelige vilkår, www.HBOnordic.no.

Rett før masteroppgaven skulle leveres inn, endret HBO Nordic sine vilkår til å bare ha en måneds oppsigelsestid etter press fra Forbrukerombudet. De tilbyr nå sine brukere å binde seg for tolv måneder til en redusert pris med en måneds oppsigelsestid når bindingstiden utløper, eller et løpende abonnement for en høyere pris der man kan si opp med en måneds varsel.

4.1.2 Viasats oppsigelsesvilkår

Viasat som leverer parabol-tv og digital-tv til forbrukere, opererer også med tre måneder pluss inneværende måned i oppsigelsestid, normalt fulgt av en bindingstid på 12 måneder. Vilkåret lyder som følgende:

” 08. Avtaleperioden

- (a) Leie- og abonnementsavtalen har en innledende Avtaleperiode (normalt på 12 måneder), med mindre Kunden i stedet velger å tegne løpende abonnement med høyere abonnementsavgift/priser. Avtale om leie av Viasat satellittmottaker har ingen innledende Avtaleperiode med mindre annet er avtalt mellom Viasat og kunden.
- (b) Ved utløpet av en Avtaleperiode går avtalen automatisk over til løpende abonnement.
- (c) Første Avtaleperiode (evt. det løpende abonnementet) begynner å løpe når kundeforholdet er registrert hos Viasat.
- (d) Oppsigelse må finne sted i henhold til punkt 16.

16. Oppsigelse

Avtalen løper inntil den blir oppsagt. Kunden og Viasat kan til enhver tid si opp avtalen. Oppsigelse fra kunden skjer gjennom meddelelse til Viasat på telefon 02828, eller skriftlig. Oppsigelse i Avtaleperioden har virkning fra periodens utløp, forutsatt at meldingen om oppsigelse er mottatt senest én måned før dette tidspunktet.

Oppsigelser som mottas senere, og oppsigelser av løpende abonnement for øvrig, har virkning fra tre måneder etter utløpet av måneden oppsigelsen mottas. Oppsigelse av avtale om leie av mottaker, om Viasat Bredbånd eller andre tilleggstjenester regnes ikke som oppsigelse av annet enn den enkelte tilleggstjeneste, med mindre annet klart fremgår av oppsigelsen.”⁵⁶

4.1.3 Riks-tv sine oppsigelsesvilkår

Riks-tv er en TV-distributør som gir forbrukere digital-tv og HDTV med vanlig antenne, de opererer med to måneder pluss inneværende måned i oppsigelsestid, som regel etter en bindingstid på 12 måneder der man har fått subsidiert utstyr. Oppsigelsesvilkåret til riks-tv lyder slik.

”10. Oppsigelse

Avtalen kan sies opp med virkning fra to måneder etter utløpet av den måned oppsigelsen er mottatt. Kundens oppsigelse bør skje skriftlig, og skal rettes til RiksTVs Kundesenter.”⁵⁷

⁵⁶ Viasats alminnelige vilkår, www.viasat.no.

⁵⁷ Rikstvs alminnelige avtalevilkår punkt 10. www.rikstv.no.

4.3 Oppsigelse – alminnelige prinsipper

Det finnes ikke noen preceptorisk regler om oppsigelsestid på kontrakter for levering av tv-tjenester, som kan si oss noe om hvor lang oppsigelsestiden skal være. Dermed er det avtalefrihet som må være utgangspunktet, og oppsigelsestiden er da som regel nærmere regulert i standardavtalen som tilbys forbrukeren. Som nevnt tidligere⁵⁸ så kan urimeligheten vurderes ut i fra deklarasjoniske regler på området. Hovedregelen innen alminnelig kontraktsrett er at løpende avtaler kan sies og at fristen må være rimelig lang etter forholdene, og at oppsigelsesfristens lengde avpasses etter kontraktsforholdets varighet og realforpliktelsens omfang.⁵⁹ En oppsigelsestid er basert på at motparten må ha en avviklingstid samt en tid til å omgå seg.⁶⁰ Hva som er å anse som rimelig varsel må vurderes ut i fra en konkret skjønnsmessig vurdering i hvert enkelt tilfelle. Sentrale momenter i denne vurderingen vil kunne være hvor lenge kontraktsforholdet har vart, hvor store investeringer den annen part har foretatt, hvor viktig kontrakten er for den som mottar oppsigelsen, hvor hardt oppsigelsen rammer den annen part og betydningen av avtaleforholdet for den som ønsker seg løs fra avtalen.

Det finnes imidlertid en del spesielle lovregulerte kontraktstyper på forbrukerfeltet og en del bransjenormer der det er snakk om kjøp av tjenester, leie av bolig, arbeidsforhold osv. som inneholder regler om oppsigelsestid. De ulike oppsigelsestidene kan være med på å gi et bilde av hva som er alminnelig akseptert ut ifra hvilke hensyn de skal ivareta og på hvilket livsområde man er på. I forbrukerforhold ser man ofte at lovgiver gir forbrukeren en mulighet til å komme seg ut av avtalen med et rimelig varsel tilpasset det aktuelle livsområde. Forbrukerlovgivning er som regel bygget på at man har en svak part og en sterkt part i kontraktsforholdet, og at det på enkelte område er viktig å regulere slike mekanismer slik at

⁵⁸ Avsnitt 2.3.3.

⁵⁹ Viggo Hagstrøm - side 241-242.

⁶⁰ Viggo Hagstrøm - side 242.

forbrukeren ikke blir dårlig stilt på grunn av sin manglende kunnskap eller sitt sterke ønske om å motta ytelsen.

4.4 Bindingstid

Bindingstid er ikke hovedtema for oppgaven, men må nevnes fordi det er med på å vise helheten i slike avtaler. Ettersom det ved vurderingen av om vilkårene fremstår som urimelige, skal foretas en konkret helhetsvurdering hvor alle sider i avtaleforholdet skal drøftes, herunder graden av innlåsing, vil også bindingstiden være et moment i vurdering av oppsigelsestid. Innlåsing kan bli enda mer fremtredende der man opererer med bindingstid i kombinasjon med lange oppsigelsestider, noe man ser er vanlig. Det kan også i stor grad være mange av de samme momentene i vurderingen av urimelig bindingstid som ved vurderingen av urimelig oppsigelsestid. Bindingstid har flere ganger vært oppe til vurdering i Markedsrådet og i domstolene, der flere varianter av dette har blitt vurdert ut i fra markedsføringslovens § 22. Under vil jeg redegjøre for noen av disse vedtakene.

En bindingstid angir et tidsrom hvor en kontrakt ikke kan sies opp av partene uten at dette har konsekvenser for den parten som bryter avtalen. En oppsigelsestid angir på den annen side tidsrommet fra en av partene sier opp avtalen, til oppsigelsen trer i kraft. Innen TV-bransjen er bindingstid vanlig der distributøren ved avtaleinngåelsen subsidierer en deko-der, en parabolantenne eller annet utstyr, eller for eksempel utbygging og oppgradering av infrastruktur til kollektive kunder.⁶¹

Ettersom det ikke finnes noen ufravikelige regler på området vil den alminnelige avtalefriheten være utgangspunktet, det er dermed mulig å avtale at man skal være bundet til en

⁶¹ *TV, mangfold og valgfrihet*, Rapport fra en arbeidsgruppe nedsatt av Kulturministeren til å vurdere behovet for ulike tiltak som kan tilrettelegge for og sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne, Oslo februar 2011.

løpende avtale i en viss utstrekning så lenge avtalen ikke er urimelig etter § 22. Det er antatt at bindingstid ikke er et urimelig vilkår der forbrukeren får en fordel ved å binde seg over et gitt tidsrom, for eksempel at de får subsidært brukerutstyr eller andre ting som nevnt over. I vurderingen av urimelighet vil bindingstid og vilkårets eventuelle innelåsende effekt være av sentral betydning. Rimelighetsvurderingen kan imidlertid ikke foretas på grunnlag av bindingstid isolert sett. Markedsrådets vedtak i sak 25/05 (Vakt Service AS) kan illustrere denne vurderingen, rådet uttalte at:

"... den formelle bindingstiden [...] ikke kan vurderes uavhengig av eventuelle bestemmelser om oppsigelsesadgang eller avbestillingsadgang. En eventuell adgang til avbestilling mot dekning av selskapets faktiske kostnader (erstatning for den negative kontraktsinteresse) vil i praksis ikke medføre noen reell bindingstid, og dermed heller ingen innelåsende virkning. En slik ordning vil vanskelig kunne sees å rammes av [mfl.§ 22], forutsatt at ordningen er tilstrekkelig synliggjort for forbrukeren, samtidig som kostnadene forbrukeren må dekke er faktiske og reelle.

Et sentralt moment ved rimelighetsvurderingen av bindingstiden vil etter rådets oppfatning være hvilke muligheter forbrukeren har til å komme seg ut av avtalen og hva det vil koste. En avbestillingsadgang, og kostnadene forbundet med denne, vil slik rådet ser det ha betydning for hvor reell den innelåsende effekten er. Markedsrådet deler med andre ord ikke ombudets oppfatning om at det i ethvert tilfelle vil være urimelig med 24 måneders bindingstid. Rimeligheten av et slikt vilkår må vurderes i lys av kontraktens øvrige vilkår".⁶²

Der bindingstid og bruddgebyr i en løpende avtale ble ansett for å være urimelig, er RG-2012 s. 354, "Telinetsaken". Saken gjaldt gyldigheten av Markedsrådets vedtak av

⁶² Markedsrådets sak MR-sak 25/05 - Vakt Service AS.

27. januar 2010,⁶³ der Telinet Energi AS forbys bruk av urimelige avtalevilkår som er i strid med markedsføringsloven § 22, blant annet bruk av bindingstid på levering av strøm samt bruk av tvangsgebyr ved brudd. Telinet brakte saken inn for tingretten og tapte der, de anket videre til lagmannsretten som forkastet anken. Lagmannsretten fant at Markedsrådets vedtak om forbud mot bruk av bindingstid og bruddgebyr i kraftkontrakt var gyldig. Partene var enige om at bruk av bindingstid og bruddgebyr hadde en innlåsende effekt på forbrukeren, men var uenige om forbrukeren fikk slike fordeler i avtaleforholdet (gjennomsnittsprisgaranti) at det var rimelig med bruk av slike vilkår. Lagmannsretten fant det ikke sannsynliggjort at forbruker hadde noen vesentlige fordeler av gjennomsnittsprisgarantien og anså derfor bruk av vilkårene som urimelige. I dommen uttales følgende:

“Som lagmannsrettens gjennomgang viser er ubalansen betydelig i vår sak og at Telinet Energi AS ikke har noe reelt eller godt begrunnet behov for å ha vilkår om bindingstid og bruddgebyr.”⁶⁴

Om tilbydereren har et velbegrunnet behov for bindingstid var også her med som et moment for rimelighetsvurderingen i tillegg til balansevurderingen.

Bindingstiden har også blitt kjent urimelig når den har vært svært lang. Et eksempel som kan illustrere vurderingen er en sak med Netcom mobiloperatør fra 1998, MR-1998-6, der blant annet en bindingstid på 36 måneder ble sett på som en urimelig lang bindingstid. Rådet delte seg imidlertid i et flertall og mindretall. Flertallets synspunkt var følgende:

“Flertallet, Støle, Beck Andersen, Lombnæs og Fjell, mener en bindingstid på tre år her er et urimelig kontraktsvilkår i forhold til forbrukerne og derved i strid med markedsføringsloven § 9 a. Flertallet legger særlig vekt på at det er uheldig med en

⁶³ Markedsrådet sak MR-2009-987 - Telinet Energi

⁶⁴ RG 2012 s. 354.

så lang bindingstid, fordi forbrukeren i bindingsperioden blir avskåret fra å nyttiggjøre seg nye og bedre tilbud i markedet. Dette er særlig aktuelt på telemarkedet, der konkurransesituasjonen stadig gir bedre vilkår for forbrukerne. Det er også urimelig å kreve en så lang bindingstid for et produkt som etter selskapets egne opplysninger ofte ikke varer lenger enn et par år.”⁶⁵

Når det kommer til bindingstid i tv-markedet blir dette diskutert i rapporten *TV, mangfold og valgfrihet*, Rapport er fra en arbeidsgruppe nedsatt av Kulturministeren for å vurdere behovet for ulike tiltak som kan tilrettelegge for og sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne. Under kommer et utdrag fra rapporten angående bindingstid og de ulike aktørenes syn på saken.

“Medlemmene fra Forbrukerombudet og Forbrukerrådet mener at bruk av lange avtaleperioder kan være en hindring som begrenser valgfriheten for TV-seerne. Skepsisen disse medlemmene har til slike avtalevilkår skyldes i all hovedsak den innelåsende effekten dette kan innebære for forbrukerne, fordi de kan forhindres fra å nyttiggjøre seg av andre TV-tilbud i markedet. Den innlåsende effekten kan også bestå i at forbrukerne binder seg til en bestemt teknologi til tross for at ønsker og behov kan være vanskelige å forutse når avtalen inngås. Etter disse medlemmenes syn kan slike avtaler også virke som en hindring for effektiv konkurranse.”

“Medlemmene fra Telenor, Get og Altibox viser videre til at Forbrukerombudet tidligere har vurdert det slik at TV-distributøren har et legitimt behov for vilkår om bindingstid, der forbrukeren ved avtaleinngåelsen blir gitt en fordel i form av hardware og kostnader ved utbygging og/eller digitalisering som kompenserer for den ulempen bindingstiden representerer. Innen TV-tilbud har dette typisk vært hvis dis-

⁶⁵ Markedsrådets sak MR-1998-6.

tributøren ved avtaleinngåelsen har subsidiert prisen på en dekoder, en parabolantenne eller annet utstyr samt fremføring og/eller modernisering av tekniske anlegg, og dermed har foretatt ikke ubetydelige Investeringer i forbindelse med inngåelse av kontrakten. Det vises i denne sammenhengen til at det i desember 2009 ble enighet om en bransjenorm som blant annet omhandler Standardvilkår for internettaksess. Det fremgår av normen at bindingstid over 12 måneder utenfor forbrukerforhold kan aksepteres blant annet når bindingen gir ”fordeler for sammenslutningen, blant annet prisfordeler sammenlignet med markedspris, service, oppgradering eller andre ytelser”.⁶⁶

Oppsummeringsvis kan det sies at bindingstidens rimelighet avhenger av hvilken fordeler forbrukeren får ved å binde seg, kontraktens øvrige vilkår og hvor innelåsende kontrakten reelt sett er, sett hen til gebyr for brudd og oppsigelsesadgang i ettertid. Det er også viktig å se på hvor klart vilkåret er kommunisert og om den som krever at man binder seg har noe velbegrunnet behov for bindingen.

4.5 Bransjenormer og lovbestemte regler om oppsigelsestid i spesielle forbrukerkontrakter

Det er ikke alltid like enkelt å trekke paralleller fra område til område, men det kan være hensiktsmessig å samle trådene for å danne et bilde av hva som vanligvis blir akseptert av oppsigelsesfrister på forbrukerområdet som en helhet. Selv om en bransjenorm ikke er rettslig bindende,⁶⁷ kan prinsippene i bransjenormen anses som retningsgivende for hva som vil være i tråd med markedsføringsloven på de aktuelle områder, og Forbrukerombudet legger dette til grunn i sitt tilsyn med de ulike bransjene som har slike standarder. I de lovbestemte oppsigelsesreglene som gjelder på forbrukerområdet, har lovgivers hensyn vært å

⁶⁶ TV, mangfold og valgfrihet, rapport av februar 2011.

⁶⁷ Se kap. 1.2.3 om bransjenormers betydning.

beskytte den svake part i kontraktsforholdet ved å gi en mulighet til å komme seg ut av avtalen. I forbrukerlovgivningen ser vi at forbrukeren stort sett er gitt en til tre måneders varsel på å fritt komme seg ut av kontraktsforhold, lengden avhenger av hvilket livsområdet vi finner oss i, og hvilken spesielle hensyn som gjør seg gjeldende der.

Nedenfor skal jeg se på noen av disse lovene, og se på hensynet bak oppsigelsesreglene på de ulike felt, for å gi et inntrykk av hva som aksepteres av oppsigelsestider på forbrukerområdet. Det er selvsagt ulike hensyn som gjør seg gjeldende i ulike bransjer og livsområder, men forbrukerperspektivet vil i mange tilfeller være det samme, da forbrukere i liten grad har muligheten til å påvirke vilkårene. I tilfellene under har lovgiver altså ansett det som nødvendig å angi frister, enten som preseptoriske regler eller deklatoriske.

Man kan også sammenligne regler på forbrukerområdet med tilsvarende regler i Danmark. Danskene har ikke noen regel som tilsvarende markedsføringsloven § 22, men de har regler som gjelder for bindingstid og oppsigelse i løpende standardavtaler mellom forbruker og næringsdrivende. Lov om forbrugeravtaler har nylig blitt endret slik at regler for bindingstid og oppsigelsesfrister er innført.⁶⁸ Loven kommer til anvendelse på forbrugeravtaler der avtaler om levering av tv-signal også er omfattet.⁶⁹ Lovens § 25 sier at forbrukeren kan si opp en avtale om løpende levering av varer og tjenester med en måneders varsel til utgangen av en måned, når det er gått fem måneder etter avtalens inngåelse, med noen begrensninger for visse avtaletyper og med avgrensning til spesiallover.

⁶⁸ Lov om ændring af lov om visse forbrugeravtaler, Lov nr. 492 af 12/06/2009. www.rettsinformasjon.dk

⁶⁹ www.forbrug.dk

4.1.4 Bransjestandard internettaksess

I avtaler om internettilgang for forbruker, har Forbrukerombudet og representanter fra bransjen kommet til enighet om en maksimal lengde på oppsigelsestiden på en måned, bransjenorm om markedsføring og standardvilkår for internettaksess til forbrukere av 14. desember 2009.⁷⁰ Den mest omfattende delen av bransjenormen omhandler vilkårene i standardkontraktene som benyttes, og hva Forbrukerombudet anser for å være akseptabelt. Bransjenormen gjelder for tilbydere som leverer internettaksess som hovedytelse til forbrukere og normen gir uttrykk for hva Forbrukerombudet og bransjerepresentantene anser som ”god skikk” ved markedsføringen av internettaksess overfor forbrukere.. I normens punkt 6.8.1 om oppsigelsestid heter det:

“Den gjensidige oppsigelsestiden skal ikke være lenger enn én måned etter utløpet av den Måneden oppsigelsen er mottatt av tilbyderen.»

Maksimal bindingstid i normen er satt til 12 måneder såfremt behovet og nødvendigheten for å benytte seg av bindingstid er oppfylt.

4.1.5 E-kom regelverket – mobilabonnement

E-komforskriften⁷¹ regulerer blant annet portabilitet når det kommer til mobilabonnement, dette er ikke en oppsigelsesregel i den forstand, men regulerer adgangen til å skifte tilbyder raskt. Det er også vanlig å operere med 12 måneders bindingstid på mobilabonnement der forbrukeren for eksempel får en nedbetalingsavtale på kjøp av mobiltelefon i tillegg til

⁷⁰ www.forbuerombudet.no.

⁷¹ FOR 2004-02-16 nr 401: Forskrift om elektronisk kommunikasjonsnett og elektronisk kommunikasjonstjeneste (ekomforskriften)

abonnement. Reglene medfører at forbrukeren ikke blir bundet lenger enn bindingstiden dersom man ønsker å bytte abonnement raskt.

Ekomforskriften § 3-6 andre ledd:

“Avgivende tilbyder etter § 3-5 plikter å gjennomføre flytting av nummer for en bestemt sluttbruker til mottakende tilbyder innen fem virkedager etter at han har mottatt korrekt anmodning fra mottakende tilbyder. Avgivende tilbyder skal gi mottakende tilbyder melding om at flyttingen er gjennomført senest første virkedag etter gjennomføringen. Tilbyderne kan avtale lengre gjennomføringstid”

Det er altså svært enkelt å bytte mobilabonnement når man er utenfor bindingstiden, og det skal ikke ta mer enn fem dager før man tilknyttet en ny tilbyder. Dette har gjort at det er en sterk konkurranse på pris i markedet som er til fordel for forbrukerne. I disse tider behandler Stortinget forslaget til nytt regelverk for elektroniske kommunikasjonsmidler. I dette regelverket ligger blant annet forslaget til nye bindingstider for mobil- og bredbåndsabonnementer.

4.1.6 Forsikringsavtaleloven

Forsikringsavtaleloven⁷² gjelder ved kjøp av skadeforsikring eller personforsikring. Loven kan ikke fravikes⁷³ så lenge ikke annet er sagt i de enkelte paragrafene, ovenfor privatpersoner er loven i hovedsak ufravikelig, ved kjøp av kollektive forsikringer og livsforsikringer stiller det seg litt annerledes, men dette vil jeg ikke gå inn på her.

⁷² Lov om forsikringsavtaler av 1989-06-16 nr 69 (fal).

⁷³ Forsikringsavtaleloven § 1-3 og § 10-3.

En forsikringsavtale er vanligvis inngått for et bestemt tidsrom. I skadeforsikring er ett år det vanlige. Forsikringstakeren har full frihet til å si opp og unnlate å fornye avtalen med forsikringsselskapet i forbindelse med forsikringstidens utløp. Det kreves ikke noen form for begrunnelse, verken muntlig eller skriftlig. Forsikringstakeren står fritt til å unnlate å fornye hele kundeforholdet eller bare en eller flere forsikringer som er tegnet i selskapet. Det eneste som kreves, er at forsikringstakeren varsler selskapet innen forsikringstidens utløp jf. FAL § 3-4 (og § 12-8).⁷⁴ Dette kan sammenlignes med en bindingstid i løpende avtaler om tv-tjenester der man sier fra før bindingstiden utløp at man ønsker å avslutte forholdet. Når det kommer til oppsigelse før forfallstidspunkt er denne noe begrenset, men fullt mulig. Her har lovgiver valgt å lovfeste adgangen, følgende:

§ 3-6. (forsikringstakerens rett til å avbryte forsikringsforholdet)

Forsikringstakeren kan i forsikringstiden si opp en løpende forsikring dersom forsikringsbehovet faller bort eller det foreligger andre særlige grunner, eller for flytting av forsikringen til et annet selskap.

*Forsikringstakeren skal varsle selskapet med en frist på minst en måned. Ved flytting skal det i varslet opplyses om hvilket selskap forsikringen flyttes til og om tidspunktet for flyttingen.*⁷⁵

Utgangspunktet er at lovgiver har ønsket å begrense forsikringstakerens oppsigelsesadgang til tilfeller hvor vedkommende kan peke på en særlig grunn «som gjør det rimelig å avbryte forsikringsforholdet før forsikringstidens utløp». Dermed kan forsikringstakeren si opp forsikringen i forsikringstiden dersom behovet for forsikring falt bort. Dette er alternative oppsigelsesgrunner, ikke kumulative vilkår. Det er forsikringstakeren som må sannsynlig-

⁷⁴ Oppsigelse av forsikringsavtaler av Bjørn Engstrøm, Lov og rett 2003 nr. 06

⁷⁵ Forsikringsavtaleloven § 3-6.

gjøre at vilkårene for oppsigelse er oppfylt, men det stilles ingen formkrav til oppsigelsen. Oppsigelsen kan således gis muntlig.⁷⁶

Oppsigelsestiden er i slike tilfeller satt til å være en måned. Her har altså lovgiver ment at en måneders varsel vil være tilstrekkelig tid på dette området. Grunnen til at loven åpner for en adgang til å bytte tilbyder i avtaleperioden om man skulle komme over et bedre tilbud, er at det er et ønske om å styrke forsikringstakernes stilling og å legge forholdene til rette for økt konkurranse mellom forsikringsselskapene. Banklovkommisjonen anfører blant annet at økt konkurranse kan medføre en økt bevissthet i selskapene til deres ressursbruk, og samlet sett vil derfor økt konkurranse over tid kunne medføre en reduksjon i forsikringskostnadene, jf. NOU 2002: 21 s. 45 sp.1.⁷⁷

4.1.7 Husleielovens regler om oppsigelse

I avtaler om leie av bolig⁷⁸ finner vi også regler for oppsigelse og bindingstid.

En leieavtale kan inngås på bestemt eller ubestemt tid.⁷⁹ Utgangspunktet er at en leieavtale som er inngått for bestemt tid, opphører uten oppsigelse ved utløpet av den avtalte leietid.⁸⁰ Her kreves det med andre ord ingen form for aktivitet for at avtalen skal opphøre, det er heller ingen automatikk i at den går over til å bli løpende, dette må avtales med utleier.

⁷⁶ Bjørn Engstrøm, Lov og rett s. 158.

⁷⁷ Bjørn Engstrøm, Lov og rett s. 158.

⁷⁸ Lov om husleieavtaler av 1999-03-26-17 (husleieloven).

⁷⁹ Husleieloven § 9-1.

⁸⁰ Husleieloven § 9-2.

En leieavtale kan både være oppsigelig i den tidsbestemte periode eller uoppsigelig, det må i så fall skriftlig opplyses om at den er uoppsigelig.⁸¹ Hovedregelen er at det er avtalefrihet rundt oppsigelsesadgang, jf. § 9-6 4.ledd som sier regelen kan fravikes ved avtale. Er det ikke avtalt noen oppsigelsestid må man falle tilbake på reglen i § 9-6, som sier at oppsigelsestiden skal settes til tre måneder pluss inneværende måned, noe som er vanlig i de fleste husleieforhold. Det følger av annet ledd første punktum at oppsigelsesfristen er én måned for leieavtale om enkelt beboelsesrom der leieren etter avtalen har adgang til en annens bolig. Oppsigelsesfristene er gjensidig.

Et hensyn bak at man opererer med så lang oppsigelsesfrist i husleieforhold, er at når man leier et sted å bo skal det være rammene for privatlivet og familielivet. At leietaker da må få en tid til å områ seg etter en oppsigelse er klart, og tre måneder anses som en passende tid. Da husleien ofte er et betydelig beløp for utleier kan det dermed være drastisk å stå uten leietakere en periode, er det klart at det nødvendig å bruke tid på å avvikle det eksisterende leieforhold, for å kunne opprette et nytt. Dette tar nødvendigvis litt tid, og det klare hensyn og klare formål som er bakgrunnen for tremånedersfristen her.

4.1.8 Arbeidsmiljølovens regler for oppsigelse av arbeidstaker

Arbeidsmiljøloven er også en lov som skal verne den ene parten mot urimelige vilkår i avtalen, arbeidsavtalen mellom arbeidsgiver og arbeidstaker. I disse avtaleforholdene vil det være et skjevt styrkeforhold mellom partene i forbindelse med posisjonene som henholdsvis arbeidstaker og arbeidsgiver. Lovgiver har ansett det nødvendig å regulere fristene for oppsigelse i arbeidsforhold.

⁸¹ Husleieloven § 9-2 1.ledd.

Når det kommer til oppsigelsesfrister i arbeidsavtaler etter loven⁸² varierer fristene etter hvor lenge man har vært ansatt. Hovedregelen er at det er avtalefrihet om dette, mens loven bare oppstiller minimumsfrister.⁸³ Minstefrist for oppsigelse de første fem årene man er ansatt er satt til en måned,⁸⁴ men etter at arbeidsforholdet har vært ansatt i fem år, er minstefristen to måneder og har man vært ansatt i ti år er minstefristen for oppsigelse tre måneder.⁸⁵

Her ser man at lovgiver har ment at oppsigelsesfristen ikke trenger å være tre måneder før ansettelsesforholdet har vart i ti år. Dette viser at lovgiver har ment at det skal være en viss mobilitet for arbeidstakere, selv om det er tungtveiende hensyn som tilsier at arbeidsgiver trenger en avviklingstid.

⁸² Lov om arbeidsmiljø, arbeidstid og stillingsvern mv, LOV-2005-06-17-62. (arbeidsmiljøloven)

⁸³ Arbeidsmiljøloven § 15-3 (1).

⁸⁴ Arbeidsmiljøloven § 15-3 (1) annet punktum.

⁸⁵ Arbeidsmiljøloven § 15-3 (2) første og annet punktum.

5 Viasat-saken – MR- 2007/06 – vurdering av oppsigelsestid etter mfl § 22

Det er ikke mange saker om oppsigelsesvilkår i standardkontrakter som har vært oppe i Markedsrådet, men i 2007 klagde Forbrukerombudet inn Viasat med påstand om at tre måneders oppsigelsestid var urimelig og at det var nødvendig ut fra allmenne hensyn å nedlegge forbud, dermed mente de at vilkåret var i strid med markedsføringslovens § 9a (nå 22). Forbrukerombudet hadde mottatt en rekke klager fra forbrukere i saken. Viasat var ikke enige i Forbrukerombudets påstand og ville ikke endre oppsigelsesvilkåret. Forbrukerombudet ble ikke hørt med argumentene sine og tapte saken. Dette har gjort at lignende aktører i tv-bransjen setter tre måneders oppsigelsestid i tillegg til en forutgående bindings-tid med argumentasjon som at dette er bransjepraksis og at det ikke har blitt ble kjent urimelig i Viasat-saken. Som nevnt over er det likevel aktører som velger å ha oppsigelsestid på en måned da de ikke ser behovet for en lenger frist. Nedenfor skal jeg redegjøre for denne saken og vedtaket, for så å foreta en vurdering av saken og til slutt mine egne vurderingen og tanker om oppsigelsestid i slike avtaler.

5.1 Sakens faktum og partenes påstander

Det omstridte vilkåret lyder som følger:

"15. Oppsigelse

Kunden og Viasat kan til enhver tid si opp avtalen ved skriftlig melding. Oppsigelse under den første abonnementsperioden har virkning fra abonnementsperiodens utløp forutsatt at meldingen om oppsigelse er mottatt senest én måned før dette tids-

punktet. Oppsigelser som mottas senere har virkning fra tre måneder etter utløpet av måneden oppsigelsen mottas".⁸⁶

Viasat opererer altså med tolv måneders bindingstid for så å ha en etterfølgende oppsigelsestid på tre måneder. Hvis forbrukeren sier fra en måned før utløpet av bindingstiden på tolv måneder, blir de løst fra avtalen når bindingstiden løper ut, gjør de ikke det, er det tre måneders oppsigelsestid, som løper fra den første i hver måned. Sier forbrukeren fra etter den første i måneden, kan han i realiteten nesten ha fire måneders oppsigelsestid, i beste fall blir oppsigelsestiden på tre måneder og en dag.

5.1.1 Forbrukerombudets argumenter i saken

Jeg vil her gjennomgå Forbrukerombudets mest sentrale anførsler.

Forbrukerombudet er generelt i mot for mange innelåsende mekanismer i standardavtaler. Det er ofte flere og sammensatte grunner for at forbrukere ønsker seg ut av avtalen, og at det må være en viss mobilitet i markedet når det kommer til slike tjenester. Avtalene må ses helhetlig på, og da må den forutgående bindingstiden på tolv måneder også tas med ved vurdering av om tre måneders oppsigelsestid er urimelig.

Videre mener Forbrukerombudet at det i urimelighetsvurderingen vil være relevant å vurdere ulempen vilkåret har for forbrukeren opp mot behovet Viasat har for å benytte seg av vilkåret. Det er også relevant å se hen til virkningen i markedet. Viasat har en sterk stilling ovenfor forbrukeren gjennom sin posisjon i markedet og det må være sentralt i vurderingen. Viasat har tilstrekkelig forutsigbarhet i og med at de vet at de har kunden der i ett år gjennom bindingstiden. Ett av hovedargumentene til Viasat er at de trenger forutberegne-

⁸⁶ Viasats alminnelige vilkår, www.viasat.no.

lighet med tanke på kontraktsforhandlinger med underleverandører. Forbrukerombudet mener at avtalene må antas å være fremforhandlet med et lenger tidsperspektiv enn på tre måneder, og at det dermed innebærer at vilkåret i seg selv i liten grad kan være egnet til å påvirke Viasats forhandlingsposisjon.

Forbrukerombudet kan ikke se at det er noen spesielle hensyn som gjør seg gjeldende som kan legitimere at de skal kunne ha tre måneders oppsigelsestid i tillegg til en forutgående bindingstid på tolv måneder, og at det primære hensynet til Viasat er å sikre inntekter lengst mulig. Dette skjer på bekostning av forbrukeren som risikerer å betale i det minste for et kvart år for en tjeneste som de ikke lenger ønsker eller har et behov for. Det vil være uheldig for markedssituasjonen om man tillater aktørene å benytte seg av unødige og ikke saklige begrunnede kontraktsrettslige oppsigelseshindringer som unødig binder opp kundene og gjør dem mindre mobile.

Et synspunkt er at en rimelig oppsigelsesfrist ikke bør være vesentlig lenger enn hva som er nødvendig i forhold til den praktiske avviklingen av avtaleforholdet. En varslingsfrist på en måned regnet fra førstkommende måned etter at oppsigelsen er mottatt, bør kunne imøtegå slike praktiske behov i den aktuelle saken etter Forbrukerombudets syn.

Forbrukerombudet tar også en vurdering av allmenne hensyn og de mener at vilkåret er oppfylt blant annet på bakgrunn av at Viasat har en betydelig markedsandel i det norske forbrukermarked og at standardvilkårene vil ha stort nedslagsfelt ovenfor mange forbrukere. Dersom vilkåret tillates vil det kunne få ringvirkninger i markedet ved at andre aktører da også vil benytte seg av lang oppsigelsestid i tillegg til bindingstid og at det innebærer at saken får betydning i markedet generelt. Fordi mange forbrukere både direkte og indirekte berøres av vilkåret vil forbudet oppfylle vilkåret om allmenne hensyn.

5.1.2 Viasats argumenter i saken

Viasats hovedargumenter i saken er som følger.

Viasat anfører at Markedsrådet og domstolen tidligere har vært svært tilbakeholdene med å fastsette eksakte frister og lignende positivrettslige reguleringer på områder med avtalefrihet som her. Dermed må det foreligge tungtveiende og konkretiserbare forhold som nødvendigvis gjør en slik detaljstyring av et enkelt vilkår. Viasat mener at Forbrukerombudet ikke har klart å påvise slike forhold.

Forbrukerombudets konkretisering av oppsigelsesfrister i andre forhold kan ikke brukes for å belyse en gjengs oppsigelsesfrist i forbrukerforhold. Det at en bestemt oppsigelsesfrist må anses balansert på ett livsområde betyr ikke nødvendigvis at den er det på et annet. Det blir feilslått å trekke slutninger fra andre kontraktsområder til avtaler på tv-markedet.

De er enige i at hovedregelen er at forbrukeren skal kunne si opp løpende avtaler med et rimelig varsel, og at det rimelige varselet må fastsettes konkret. Viasat bruker også mye plass på dette og viser til at fristregler i alminnelighet ikke kan brukes på andre områder enn det lovgiver har bestemt. De bruker også tid på å redegjøre for andre lignende aktørers vilkår og oppsigelsesfrister, og på den måten legitimere at tre måneder er rimelig.

De har et legitimt og praktisk behov for denne oppsigelsestiden fordi de er et internasjonalt tv-selskap og at det dermed bør være en lik frist i liknende markeder. De viser til at de har den samme fristen i Sverige og i Danmark. Fristen vil bidra til effektivisering med tanke på fakturering og innkjøp av rettigheter osv., og dess kortere oppsigelsesfrist jo mindre forutsigbarhet har selskapet med kundemasse og inntekter ved kjøp av tv-rettigheter. Det vil være konkurransefremmende og til de beste for forbrukeren at selskapene kan sette sammen ulike pakker av kanaltilbud, priser og oppsigelsestid.

Avslutningsvis argumenterer de for at et forbud tilsies av allmenne hensyn ikke er oppfylt blant annet på bakgrunn av at klagemassen er liten i forhold til Viasats kundemasse.

5.1.3 Markedsrådets konklusjon

Markedsrådet konkluderer med at Viasats vilkår om oppsigelsestid ikke er urimelig.

Hovedgrunnlaget for at de ikke mener at det er urimelig er at forbrukeren har en reell mulighet til å løse seg fra avtalen før oppsigelsesfristen på tre måneder i det hele tatt blir aktuell, og en slik ordning skaper forutsigbarhet for forbrukeren i og med at bindingstiden begrenses til tolv måneder.

“Mens det på den ene siden legges til grunn at Viasats vilkår vanskelig kan sies å ha noen innlåsende effekt, bør det på den andre siden tas hensyn til at også de næringsdrivende har behov for forutberegnelighet samt en viss langsiktighet i sine kundeforhold. Så lenge forbrukeren ikke sier opp avtalen før oppsigelsesfristen i bindingstiden er utløpt, vil den næringsdrivende ha en viss forventning om at kontraktsforholdet skal vedvare. Om abonnementet sies opp etter dette synes tre måneder etter utløpet av subsidieringsperioden som en plausibel omstillingstid. En oppsigelsesfrist på tre måneder synes i det hele tatt vanlig for sammenliknbare TV-abonnementer. Markedsrådet ser liten grunn til å skille mellom satellitt-TV og kabel-TV da det i begge tilfeller er tale om levering av TV-signaler, dog med ulik teknologi.”⁸⁷

Rådet nevner også at i og med at det er en lovgiveroppgave å trekke eksakte grenser for oppsigelsesfrister slik som Viasat nevner, er terskelen høy for å skulle fastslå at et slikt

⁸⁷ Fra Markedsrådets vedtak 07/06 av 29.08.2006.

vilkår er urimelig. Ettersom rådet ikke kom til at vilkåret er urimelig, tar de dermed heller ikke stilling til om tilleggsvilkåret om allmenne hensyn kan anses oppfylt, da de to er kumulative vilkår der begge må være oppfylt.

6 Vurdering av oppsigelsesvilkår med bakgrunn i Viasat-saken

6.1 Innledning

Markedsrådet har med saken over gitt uttrykk for at denne tremånedersfristen ikke er urimelig etter markedsføringslovens § 22, i en slik vilkårskombinasjon som Viasat har. Rekkevidden av en avgjørelse er imidlertid i første omgang bare subjektivt begrenset til den eller de næringsdrivende som er part for Markedsrådet. Den objektive rekkevidden av et forbud vil bero på vedtaket som treffes. I forarbeidene til loven er det fremhevet at dersom vedtaket er av generell karakter, vil forbudet ramme avtaleklausuler som i det vesentlige er like og gjenstand for samme vurdering. Viasat-saken er imidlertid av en mer konkret karakter som tar for seg den kombinasjonen Viasat har valgt. Markedsrådet var altså ikke enig i at Viasats vilkår førte til innlåsing, dette på bakgrunn av at forbrukeren har mulighet til å komme seg ut av avtalen før bindingstiden går ut. Dette vil i mange tilfeller være likt for mange aktører i samme bransje. Det viser seg at grunnen til at mange benytter seg av lang oppsigelsestid på grunn av Markedsrådet nettopp kom til den konklusjonen de gjorde, under henvisning til at det er bransjepraksis.

6.2 Urimelighetsvurderingen

Det finnes ikke noen preseptorisk lovgivning som regulerer oppsigelsesfrister i løpende avtaler om tv-tjenester, og etter forarbeidene vil et rimelig utgangspunkt være eventuelle

deklaratoriske rettsregler.⁸⁸ Dermed kan det tas utgangspunkt i at hovedregelen er at løpende avtaler skal kunne sies opp med et rimelig varsel, og et rimelig varsel må fastsettes konkret ut i fra kontraktstype. Rådet sier i sin avgjørelse at det er enig med Viasat i at spesiallover med oppsigelsesfrister gir begrenset veiledning til å løse urimelighetsspørsmålet i denne konkrete sak.

“Som fremhevet av Viasat, er det faktum at en bestemt oppsigelsesfrist må anses balansert på ett livsområde ikke nødvendigvis er ensbetydende med at den er det på et annet”.⁸⁹

Jeg har tidligere vist til en del spesiallovgivning som inneholder oppsigelsesfrister. Spesialregler og bransjenormer for løpende avtaler kan tegne et bilde av hvor rimelighetsterskelen for et rimelig varsel ligger når det kommer til forbrukerkontrakter. Reglene skal ivareta ulike hensyn, slik at man ikke kan overføre spesialreglene direkte til et annet område. Selv om livsområdene er ulike, vil det imidlertid ofte være det samme styrkeforholdet der man på den ene siden har forbrukeren/leietakere/arbeidstakeren og på den andre siden den annen part som har et gode som man ønsker, og på den måten får makt til å sette vilkår som ikke nødvendigvis alltid vil være gunstige. Lovgiver har dermed på enkelt områder valgt å regulere dette slik at den parten som sitter på godene ikke skal utnytte sin posisjonen. Lovgiver har ansett at et varsel fra en til tre måneder vil være en rimelig retrettid avhengig av hvilket livsområde man befinner seg på. Av de bransjenormene og spesialreglene som jeg har sett på, er det bare husleieloven som opererer med en oppsigelsestid på tre måneder pluss inneværende måned, med mulighet for å avtale både kortere og lenger frist, samt at arbeidsmiljøloven setter en minstefrist på tre måneder etter ti års ansettelse. Dette mener jeg viser at det er svært tungtveiende hensyn som må foreligge før man kan operere med lange oppsigelsestider for en forbruker i løpende avtaler.

⁸⁸ Se avsnitt 2.3.3.

⁸⁹ Markedsrådets vedtak 07/06.

6.1.1 Balanse mellom partenes rettigheter og plikter - Innelåsning

I vedtaket fra Markedsrådet referert til over, er store deler av urimelighetsvurderingen om lang oppsigelsestid med forutgående bindingstid, knyttet til om at dette vil være innelåsende for forbrukeren. Det er antatt at bindingstid er rimelig om forbrukeren får en fordel ved å binde seg, noe som gjør vilkåret balansert mellom partene.⁹⁰ Men rimeligheten av den etterfølgende oppsigelsestiden på tre måneder må også bedømmes ut i fra denne forutgående bindingen, fordi det er med på å vise helheten av kontrakten. Dette er også Markedsrådet enig i.

“I den foreliggende sak synes Forbrukerombudet å ha akseptert Viasats vilkår om 12 måneders bindingstid, forutsatt at selskapet subsidierer forbrukeren ved oppstart ved levering og eventuelt montering av utstyr.

Selskapet har imidlertid betinget seg ytterligere tre måneders oppsigelsesfrist etter utløpet av bindingstiden, jf. annet punktum i avtalevilkåret. Det er rimeligheten av denne oppsigelsesfristen Markedsrådet må ta stilling til, men som ombudet har fremhevet, i lys av en forutgående bindingstid på ett år”.⁹¹

Når en tilbyder benytter seg av en bindingstid på tolv måneder vil forbrukeren bli låst til avtalen, og det vil få økonomiske konsekvenser om forbrukeren ønsker seg ut av avtalen tidligere, som oftest gjennom et avbruddsgebyr. Når denne bindingstiden nærmer seg slutten er det i Viasats vilkår og flere av de vilkårene jeg har vist til, slik at man har muligheten til å si opp abonnementet med en frist på en måned før bindingstiden går ut, og abonnementet går over til å bli løpende. På bakgrunn av dette mener Markedsrådet i Viasat-saken at

⁹⁰ Se kapittel 3.4.

det ikke fører til noen innelåsning av forbrukeren å ha tre måneder pluss inneværende måned som oppsigelsestid i ettertid av bindingstiden, og det sies at:

“Det skal først bemerkes at forbrukeren har en reell mulighet til å løse seg fra avtalen før oppsigelsesfristen på tre måneder i det hele tatt blir aktuell. Ved å si opp avtalen innen det har gått 11 måneder av bindingstiden, vil forbrukeren bli løst fra avtalen ved utløpet av bindingstiden på ett år. Markedsrådet legger til grunn at en slik ordning skaper forutsigbarhet for forbrukerne, og at bindingstiden gjennom denne ordningen faktisk begrenses til 12 måneder. I en slik situasjon vil forbrukeren ha 11 måneder til å vurdere avtaleforholdet, herunder hvorvidt han eller hun er tilfreds med programtilbud, priser, kundeservice m.v.”⁹²

Jeg er enig i at det i teorien gir forbrukeren en mulighet til å komme seg ut av avtalen etter at det har gått elleve måneder og at det på den måten gjør at man har en retrettmulighet, og for de som har vært misfornøyde med tjenesten vil det være en fordel at man da har denne muligheten før det går over til å bli løpende. Men i praksis er det gjerne slik at man ønsker å tre ut av abonnementet når det er endring i livssituasjon, som flytting, dårlig økonomi, endrede behov eller at man plutselig kommer over et bedre tilbud man ønsker å benytte seg av. De fleste forbrukere vurderer ikke på et gitt tidspunkt om de ønsker å avslutte tjenesten. Treffes ikke riktig tidspunkt for å si opp abonnementet, kan det i verste fall bli snakk om fire måneder før forbrukeren blir fri og kan benytte seg av andre tilbud og han blir sittende med et abonnement som han ikke har behov for. Det vil i realiteten føles som en innelåsning.

⁹² Markedsrådets sak MR 07/06.

6.1.1.1 Forutsigbarhet

I vurderingen av om vilkåret vil virke urimelig, skal det som nevnt legges vekt på balanse mellom partenes rettigheter og plikter i kontraktsforholdet. Når dette vurderes i saken er det blant annet forutsigbarhetshensyn som drøftes og hvor vidt det er nødvendig ut i fra slike hensyn å ha en etterfølgende oppsigelsestid på tre måneder når man har hatt en forutgående bindingstid på tolv måneder. Markedsrådet bruker også mest tid på denne vurderingen i vedtaket i Viasat saken.

Markedsrådet vurderer ikke nok det faktum at Viasat får en forutsigbarhet på tolv måneder før det aktuelle vilkåret om oppsigelsestid slår inn, og at denne bindingstiden gir Viasat en stor fordel med tanke på kundemasse og innkjøp av programmer og avtaler med leverandørene. På den måten kan det føre til en ubalanse at den næringsdrivende skal kunne påberope seg enda en forutsigbarhet, mens forbrukeren kan måtte sitte med en tjeneste de ikke lenger ønsker. Argumentet med at tre måneder er med på å gi Viasat en forutsigbarhet og en omstillingstid er tydelig basert på økonomiske og forretningsmessige hensyn, noe som i og for seg i en viss utstrekning kan være hensyns som må ivaretas. Det at Markedsrådet mener at Viasats forretningsmessige stilling krever enda en lenger forutsigbarhet etter at de tolv månedene er over, er ikke godt nok balansert mot forbrukernes behov for mobilitet. Ettersom forbrukeren bare har en måneds "varslingstid" for å avslutte abonnementet en måned før bindingstiden er utgått, har da tydeligvis Viasat ment at de ikke trenger så lang omstillingsstid i slike tilfeller, det vil i realiteten ikke være noe forskjell. De har ingen garanti for at forbrukeren vil fortsette abonnementet etter tolv måneder, og heller ingen forutsigbarhet med tanke på hvem som kommer til å avslutte det. Dermed må de nesten alltid ta utgangspunkt i at de bare har kunden i tolv måneder og basere sitt forhold til underleverandørene på det.

Markedsrådet sier i sin konklusjon at,

”Så lenge forbrukeren ikke sier opp avtalen før oppsigelsesfristen i bindingstidens utløp, vil den næringsdrivende ha en viss forventning om at kontraktsforholdet skal vedvare. Om abonnementet sies opp etter dette synes tre måneder etter utløpet av subsidieringsperioden som en plausibel omstillingstid”.⁹³

Er det et godt argument å si at den næringsdrivende vil ha en viss forventning om at kunden skal fortsette å være hos dem etter at bindingstiden er over? Det er nettopp derfor man har en bindingstid på tolv måneder, slik at tilbyderer skal ha en viss stabilitet i kundemassen og forutsigbarhet med tanke på inntekter.

Treffer ikke forbrukeren riktig tidspunkt å si opp på innen de tolv månedene, befinner han seg i en situasjon som gjør at han blir låst til avtalen også etter bindingstiden. De fleste lar bare slike abonnement skure å gå til man ser at behovet ikke er der lenger. Etter min oppfatning synes det urimelig at de skal kunne gå over til en slags ny bindingstid, på i verste fall nesten fire måneder, etter at kunden har vært der i tolv måneder med en god forutsigbarhet. På den måten blir det slik at bordet fanger om man ikke er rask nok, og det er et ubalansert vilkår. Jeg kan heller ikke se at tv-bransjen er i en særstilling hva forutsigbarhet angår til forskjell fra andre løpende avtaler i forbrukerforhold og har ikke funnet noen uttalte hensyn som slår inn med full tyngde med tanke på behovet for en lang oppsigelsesfrist, utover hensyn til en stabil kundemasse for maksimal økonomisk inntjening.

6.1.2 Klarhet i kontraktsforholdet

Som nevnt over er klarhet i kontraktsforhold et av momentene man skal vurdere i rimelighetsvurderingen etter markedsføringslovens § 22. 1 og 2. ledd. Når det kommer til tv-avtaler er klarhet ikke av de største problem. Når avtalen inngås så får forbrukeren alltid

⁹³ Markedsrådets sak MR 07/06.

forelagt standardvilkårene for gjennomlesning. Selv om forbrukeren ikke setter seg ned å gjennomgår vilkårene nøye, er oppsigelsesvilkårene lett å finne om man tar en rask titt på standardavtalen. I avtalene jeg har gjennomgått, er oppsigelsesvilkårene lett å finne og klart utformet, og det står ofte i sammenheng med informasjon om bindingstiden. Jeg har sett at det også ofte er egne sider for spørsmål og svar som flere kunder lurte på, og da er oppsigelsestiden et av vilkårene som blir gjennomgått.

Det var heller ikke et tema i Viasat saken nevnt ovenfor, da Forbrukerombudet ikke hadde anført uklarhet som et moment. Markedsrådet sa i den konkrete saken at,

“tvert imot må det legges til grunn at ordningen er både enkel å forstå og enkel å forholde seg til.”

Det eneste jeg ser kan være en uklarhet i ordningen for slike typer kontrakter, er at man opererer med to forskjellige oppsigelsestider innenfor det samme abonnementet. Man har en oppsigelsestid innenfor bindingstiden, på en måned, og etter tolv måneder har man en oppsigelsestid på tre måneder. Dette kan i noen tilfeller oppfattes som uklart og kan lett misforstås.

6.1.3 Formkrav til oppsigelse

Et annet moment som ikke blir berørt i Viasat-saken, men som bør være med som et moment i rimelighetsvurderingen om hvor vidt det er balanse mellom partenes rettigheter og plikter i kontrakter av denne typen, er der tilbyderer stiller formkrav til oppsigelsen.

Utgangspunktet i forbrukerlovgivningen er at det ikke stilles formkrav til forbrukeres oppsigelse, dette kan illustreres med at det ikke stilles formkrav til hverken arbeidstakers oppsigelse av arbeidsforhold, leietakers oppsigelse av husleieavtale eller forsikringstakers oppsigelse av forsikringsavtale.

Det skjer imidlertid ofte at det stilles krav til hvordan forbrukeren kan si opp avtalen. Man kan ikke velge hvordan man vil si opp, men oppsigelsen må skje etter en fast prosedyre, noe som kompliserer oppsigelsesprosessen for forbrukeren.

Problemstillingen har vært oppe i Markedsrådet, i saken MR-2007-11, "Film 24" som er sitert over i kap 3.1.5. Markedsrådet uttalte at:

"Markedsrådet er enig med Forbrukerombudet i at det prinsipielt bør være enkelt for forbrukerne å si opp en avtale, så lenge vilkårene for oppsigelse er oppfylt. Særlige krav til hvordan oppsigelse kan skje vil således alltid stå i fare for å bli ansett som urimelige etter mfl. § 9a. Vurderingen av om et kontraktsvilkår er urimelig må imidlertid alltid skje konkret for det enkelte kontraktsvilkår. Markedsrådet kan ikke se det er grunnlag for en generell regel om at formkrav til oppsigelser alltid vil være forbudt. De lovbestemmelser Forbrukerombudet har vist til gir tynt grunnlag for å trekke en slik slutning."⁹⁴

Rådet kom til at vilkåret ikke kunne forbys. Hele abonnementet fordret at forbrukeren har internett tilgjengelig og at han bruker det for å leie filmene og for å sette opp lister over filmer han liker. Markedsrådet anså at den måten Film 24 hadde skissert oppsigelsesprosedyren på, ville i mange tilfeller faktisk være den enkleste måten å si opp på.

Man kan altså si at det ikke alltid vil være forbudt å stille formkrav til oppsigelse av løpende avtaler, og spesielt ikke hvis dette kravet i mange tilfeller er det som er det enkleste, men at hovedregelen må være at formkrav ikke skal stilles. Det må også fremheves at det i saken ikke hadde kommet noen klager inn og at Markedsrådet dermed ikke fant at vilkåret til allmenne hensyn var oppfylt.

⁹⁴ MR 2007/11

Ofte er tv-tilbudene markedsført gjennom internett, og forbrukere tilbys en svært enkel måte å sette i gang abonnementet. Det er som regel nok med et klikk i tillegg til å oppgi personalia for å sette i gang et abonnement, man har imidlertid en angrefrist ved bestilling over nett.⁹⁵ Når det kommer til oppsigelse, stiller flere av aktørene vilkår om at dette skal foregå etter spesielle regler, og det er ikke alltid like enkelt å skulle avslutte abonnementet som å sette det i gang. Mange aktører stiller krav til at oppsigelsen må skje muntlig, og at det ikke er nok med for eksempel å sende en mail gjennom internettsiden. Jeg har også sett eksempler på at forbrukeren må sende inn en bekreftelse på navn og kundenummer og at man faktisk har sagt opp, etter at man har sagt opp muntlig. Det kan være grunn til å anta at tilbyderne gjør dette for å hindre at det skal være for lett å si opp, og at mange gir opp i prosessen. Dette fører til en ubalanse mellom partene, som det bør søkes å unngå ved at det blir like lett å komme seg ut av avtalen som det er å bli forpliktet.

6.1.4 Allmenne hensyn

For at det skal kunne nedlegges et forbud mot et urimelig vilkår må forbudet begrunnes i allmenne hensyn. I Viasat-saken kom Markedsrådet til at siden det ikke ble konkludert med urimelighet, var det ikke nødvendig å gå inn på en vurdering av allmenne hensyn, da dette er kumulative vilkår. Som beskrevet ovenfor er vilkåret om allmenne hensyn, begrunnet med at Forbrukerombudet skal kunne prioritere sin kontroll av avtalevilkår, og kunne sette inn tiltak der behovet er størst, og at denne avveiningen vil måtte bero på en totalvurdering.

Forbrukerombudet og Viasat brukte imidlertid litt tid på dette i sine anførsler. Forbrukerombudet anfører at det kan få ringvirkninger i bransjen visst man tillater en oppsigelsestid etter en forutgående bindingstid som her, under henvisning til at dette er bransjepraksis.

⁹⁵ Lov om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrerettloven) av 2000, § 1 jf § 6 b jf. § 11.

Men Viasat på sin side mente at klagemassen var forsvinnende liten i forhold til kundemassen.

Som nevnt over kan det ikke avgjørende hvor mange klager som har kommet inn, men at det vil være et moment i vurderingen. Se mer om vurderingen av allmenne hensyn i avsnitt 2.3.4.

7 Synspunkter

En maksimal lengde for oppsigelsestid bør ikke overstige en måned pluss inneværende måned, dette bør være en tilstrekkelig omstillingstid for tilbyderne som har forretningsmessige forhold å ta hensyn til, noe som må være et legitimt hensyn å skulle ivareta i en viss utstrekning. Som nevnt ovenfor er tre måneder pluss inneværende måned en lang periode for å avslutte et abonnement, og det er uheldig at man sitter med et abonnement i lang tid etter at omstendigheter som har gjort det nødvendig eller ønskelig å avslutte har inntrådt, og bindingstiden er over.

Tre måneder pluss inneværende måned vil også etter mitt syn være en så lang frist at den kan sidestilles med en ny bindingstid, og da må de samme prinsippene for å balansere avtalen med tanke på å tilby forbrukeren en kompensasjon av noe slag slå inn.

Spørsmålet er hva som vil være best egnet av reguleringer for å hindre at forbrukere blir unødig innelåst i løpende avtaler. Markedsrådet mener i Viasat-saken at det bør være en lovgiveroppgave å sette eksakte frister. Rådet mener derfor at det ligger utenfor deres kontrollfunksjon å fastsette frister og det kan dermed synes som om Markedsrådet vil være tilbakeholden med å legge ned forbud mot vilkår som inneholde slike frister også i fremtiden.

Ettersom en bransjenorm ikke vil være rettslige bindende, kan man stille seg spørsmålet om en slik norm vil være tilstrekkelig for å hindre at det stilles urimelige oppsigelsesvilkår ovenfor forbrukeren. Etter mitt syn kan en bransjenorm bidra til å fastsette en standard som de fleste aktører vil føle seg forpliktet til å følge. Det er likevel usikkert om det vil være gjennomførbart å sette opp en bransjenorm som regulerer maksimal bindingstid og oppsigelsestid som bransjen kan enes om.

Som nevnt over er det i Danmark etter forbrugeravtaleloven⁹⁶ ikke tillatt med bindingstid som overstiger fem måneder på slike typer løpende avtaler, og oppsigelsestiden kan ikke overstige en måned pluss inneværende.⁹⁷ Dette fører til en forutberegnelighet for forbrukeren som vet at det ikke er lov å ha lenger bindingstid eller oppsigelsestid enn det bestemmelsen oppstiller, noe som er enkelt å forholde seg til. De næringsdrivende får også en forutberegnelighet med tanke på tidsperspektiv og må basere sine avtaler med underleverandører på dette.

I forarbeidene til markedsføringloven av 1972⁹⁸ diskuteres forholdet mellom preseptoriske sivilrettslige regler og offentligrettslige kontrollordninger. Utvalget mener at selv om behovet for å ivareta den svake kontraktsparts interesser i noen utstrekning er dekket gjennom preseptoriske regler, finnes det like fullt svakheter ved denne løsningen. Det mener at på tross av preseptorisk lovgivning, vil det ofte forekomme standardkontrakter med klausuler som strider mot preseptorisk lovgivning. Det fremheves også at en detaljregulering ville måtte bli fragmentarisk, og bare kunne regulere meget få antall spørsmål. Bakgrunnen for utvalgets betenkeligheter er knyttet til at en eventuell tvist bare vil kunne få sin løsning ved at den bringes inn for domstolene. Men det nevnes at dette imidlertid avhjelpes gjennom ulike alternative konfliktløsende organer, som for eksempel Forbrukerrådet.

⁹⁶ Se kapittel 4.1.4 i oppgaven

⁹⁷ Forbrugeravtaleloven § 25 Lov nr. 492 af 12/06/2009, www.rechtsinformation.dk

⁹⁸ Ot.prp. nr. 38 (1979-1980)

Jeg er for så vidt enig i at en detaljregulering av alle forhold i løpende forbrukeravtaler ikke så lett kan la seg gjøre. Men når det kommer til rimeligheten av frister som bindingstid og oppsigelsestid kan det være hensiktsmessig å sette opp klare regler for å oppnå at næringsdrivende i samme bransje opererer med like frister, noe som vil gjør markedet ryddigere og mer oversiktlig for forbrukerne, samtidig som den næringsdrivende får en forutsigbarhet med tanke på hvilke krav som vil være rimelig å stille til en avviklingstid. Dette er som nevnt også fremhevet av Markedsrådet. Det kan også påpekes at en offentligrettslig kontroll ikke nødvendigvis alltid vil fange opp vilkår som vil virke urimelige ovenfor forbrukere. Preseptorisk lovgivning vil også i de fleste tilfeller være mer tilgjengelig for forbrukere enn en avgjørelser fra Markedsrådet eller bransjenormer.

Når det kommer til Viasat-saken var ett av Viasats argumenter at bakgrunnen for at de opererte med så lang oppsigelsestid, at det skulle være likelydende regler i alle land de opererte innenfor, der de henviste blant annet til Danmark og Sverige. De anfører at de opererer med like frist i alle de tre land og at det bidrar til å effektivisere virksomheten i forhold til fakturering, regnskap, og lignende. Dette kan da ikke lenger være et legitimt argument på bakgrunn av reglene i Danmarks forbrugeravtalelov.

Det kan også være illustrerende at HBO Nordic endret sine oppsigelsesregler etter press fra Forbrukerombudet. De kunne ikke vise til sterke hensyn eller legitime behov for å låse kunden til abonnementet med tre måneders oppsigelsestid. Jeg antar at de ble fastsatt på bakgrunn av at dette var noe som blir gjort i bransjen og som ga HBO Nordic en økonomisk fordel. Nå er det nesten bare Viasat som opererer med så lang oppsigelsestid når det kommer til avtaler om tv-tjenester, og de vil nok holde på en slik praksis så lenge Markedsrådes konklusjonen blir stående. Etter mitt syn vil det styrke konkurransen på pris om det er lettere å bytte tilbyder av tv-tjenester, og aktørene må hele tiden søke å forbedre seg for å holde på kunden.

Jeg mener at oppsigelsesfrister og regler om bindingstid bør lovfestes. Hvorvidt 12 måneders bindingstid kan sies å være for lenge, er en problemstilling jeg også mener må drøftes

mer, men som jeg ikke tar stilling til her. Oppsigelsestiden på løpende avtaler mener jeg bør være så kort som mulig, og i alle tilfeller ikke overstige en måned pluss inneværende måned utenom i svært spesielle tilfeller der klare hensyn gjør det nødvendig. En løsning som Danmark har valgt, en forbrukeravtalelov som regulerer løpende avtaleforhold mellom forbruker og næringsdrivende, som spesifiserer hvilke type løpende avtaler reglen gjelder for, kan være en god løsning. Dette gir de næringsdrivende klare regler å forholde seg til, og de må basere sin forretningsmodell på det, uten frykt for at Markedsrådet kan gripe inn eller at avtalen blir kjent ugyldig etter § 36. Det gjør at forbrukeren har klare rettigheter, og at det er enklere å komme seg ut av avtalen om noe uforutsett skulle oppstå. Dette kan også igjen føre til at det oppstår færre konflikter og et mer ryddig marked for tv-avtaler med en større konkurranse på pris og innhold, som igjen vil være gunstig for forbrukerne.

8 Litteraturliste

Lover

- | | |
|------|--|
| 1687 | Kong Christian Den Femtis Norske Lov av 15. april 1687 (NL) |
| 1918 | Lov om avslutning av avtaler, om fullmakt og om ugyldige viljeserklæringer av 31. Mai 1918 nr. 4 (Avtaleloven) |
| 1972 | Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår av 16. juni 1972 nr. 47 (opphevet) |
| 1989 | Lov om forsikringsavtaler av 16. Juni 1989 nr 69 (forsikringavtaleloven). |
| 1999 | Lov om husleieavtaler av 26. Mars 1999 nr. 17 (husleieloven) |
| 2000 | Lov om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted av 2000 21. Desember nr. 105 (angrerettloven) |
| 2006 | Lov om arbeidsmiljø, arbeidstid og stillingsvern mv, av 17. Juni nr. 62 (arbeidsmiljøloven) |
| 2009 | Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår av 9. Januar 2009 nr. 2(markedsføringsloven) |

Direktiv

Rådsdirektiv 93/13/EØF om urimelige vilkår i forbrukeravtaler.

Rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked.

Forskrifter

2004 Forskrift om elektronisk kommunikasjonsnett og elektronisk kommunikasjontjeneste av 16. Februar 2004 nr. 401 (ekomforskriften).

Høyesterettspraksis

Rt. 2006 s. 248 – Østlandske Autoberging.

Underrettspraksis

RG 2012 s. 354 – Telinet Energi (Borgarting lagmannsrett).

Forvaltningspraksis

| | |
|-------------|--------------------------|
| MR 1998 / 6 | Netcom GSM. |
| MR 2005/05 | Vakt Service. |
| MR 2006/18 | Barne- og Ungdomsavisen. |

| | |
|-------------|-----------------|
| MR 2007/06 | Viasat. |
| MR 2007/11 | Film 24. |
| MR-2009-987 | Telinet Energi. |

Forarbeider

Norske offentlige utredninger:

NOU 1976:61.

NOU 2002: 21

Odelstingsproposisjoner:

Ot.prp. nr. 38 Om lov om endringer i lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring (regler om regulering og kontroll av standardkontrakter).

Ot.prp. nr. 89 Om lov om endringer i avtaleloven.

Ot.prp. nr. 55 Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).

Bransjepraksis

Bransjenorm om markedsføring og standardvilkår for internettaksess til forbrukere av 14. desember 2009.

Juridisk litteratur

Eckhoff, Torstein- *Rettskildelære* 5. Utgave ved Jan Helgesen, 2000.

Haaskjold, Erlend – *Kontraktsforpliktelser* 1. Utgave 2002.

Bernt, Jan Fridtjof og Rasmussen, Ørnulf - *Frihagens forvaltningsrett*, bind 1, 2. utgave 2010.

Lunde, Mestad, Michalsens - *Markedsføringsloven med kommentarer*, 2010.

Hagstrøm, Viggo – *Obligasjonsrett* 2. utgave 2011.

Artikler og rapporter

TV, mangfold og valgfrihet, rapport Oslo februar 2011.

Oppsigelse av forsikringsavtaler av Bjørn Engstrøm, artikkel i Lov og rett 2006 nr. 03.

Internettsider

Forbrukerombudet, om oss:

<http://www.forbrukerombudet.no/om-forbrukerombudet>

Markedsrådet, om Markedsrådet:

<http://www.markedsradet.no/xp/pub/hoved/om-markedsradet>

Lydogbilde.no, hva er strømming?

<http://www.lydogbilde.no/nyheter/hva-er-stromming>

Viasat.no, alminnelige vilkår.

http://www.viasat.no/sitespaytv/viasat.no/files/pdf/Generelle_vilkaar_Viasat.pdf

HBONordic.no, brukervilkår.

<https://hbonordic.com/terms-and-conditions>

RiksTv.no, abonnementsvilkår

<https://www.riksstv.no/kundeservice/produkt hjelp/abonnementsvilkar/>

Retsinformation Danmark

<https://www.retsinformation.dk>

Forbrug.dk, bindingstid i løpende avtaler

<http://www.forbrug.dk/Artikler/Dine->

[rettighe-](http://www.forbrug.dk/Artikler/Dine-rettighe-)

[der/Forbrugerleksikon/bindingstider?tc=CED9FDF5939944B78A5768B79039088F](http://www.forbrug.dk/Artikler/Dine-rettighe-der/Forbrugerleksikon/bindingstider?tc=CED9FDF5939944B78A5768B79039088F)

Dansk rett

Lov om ændring av lov om visse forbrugerftaler, Lov nr. 492 af 12/06/2009.